

turyzm
tourism



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

tu ryzm tourism

31 | nr / no. 2
2021

 **WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2021

 **C O P E**
Member since 2019
JM14487

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

EDITOR / REDAKTOR NACZELNY
Andrzej Stasiak

CO-EDITOR / ZASTĘPCA REDAKTORA
Bogdan Włodarczyk

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

STATISTICAL EDITOR / REDAKTOR STATYSTYCZNY
Iwona Jażdżewska

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

EDITORIAL BOARD / RADA NAUKOWA

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

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

LANGUAGE EDITOR (ENGLISH) / REDAKCJA JĘZYKOWA (JĘZYK ANGIELSKI)
Richard Bolt, Ewa Mossakowska, Anna Standowicz-Chojnacka

LANGUAGE EDITOR (POLISH) / REDAKCJA JĘZYKOWA (JĘZYK POLSKI)
Beata Bednarek, Joanna Krasoń, Katarzyna Szumska

TYPESETTING, EDITING / SKŁAD KOMPUTEROWY, KOREKTA
Beata Bednarek

MAPS AND FIGURES / MAPY I RYSUNKI
Anna Wosiak

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2021

ISSN 0867-5856
e-ISSN 2080-6922

CONTENTS / SPIS TREŚCI

Artykuły

BINTANG HANDAYANI, JEAN HENRIQUE COSTA – A fine line between red and dark: Anti-communist film-induced tourism.....	7
<i>Cienka linia między czerwienią a mrokiem: antykomunistyczna turystyka filmowa</i>	14
KAROLINA KORBIEL – The use of Facebook in marketing communication by local tourist organizations in Poland	25
<i>Wykorzystanie Facebooka w komunikacji marketingowej przez lokalne organizacje turystyczne w Polsce</i>	30
HALIL İBRAHİM KARAKAN, KEMAL BIRDİR, ALIYE AKIN, ADNAN AKIN – Phenomenological research on guest couchsurfing experience	39
<i>Badania fenomenologiczne doświadczeń osób korzystających z couchsurfingu</i>	50
BEATA GIERCZAK-KORZENIOWSKA, KRZYSZTOF SZPARA, MATEUSZ STOPA – Regional tourism during the COVID-19 pandemic: Losses, missed opportunities and new developments for the tourism industry	65
<i>Turystyka regionalna w dobie pandemii COVID-19 – straty, utracone szanse i nowe możliwości rozwoju branży turystycznej</i>	74
INDIKA PRIYANTHA KALUARACHCHIGE, MOHD SHUKRI AB YAJID, ALI KHATIBI, S.M. FERDOUS AZAM – Entrepreneurship in community-based tourism in Sri Lanka.....	87
<i>Przedsiębiorczość w turystyce opartej na społecznościach lokalnych Sri Lanki</i>	93
PETR SCHOLZ, LENKA ČERVOVÁ – Eco-friendly accommodation facilities in Mladá Boleslav, Czechia: A case study	103
<i>Przyjazna dla środowiska baza noclegowa w mieście Mladá Boleslav w Czechach: studium przypadku</i>	109
RETNO SARI MAHANANI, TAUFİK HİDAYAT, IRMA WARDATI, ANDARULA GALUSHASTI, LULUK CAHYO WIYONO – Local economic development strategies to increase economic growth in agrotourism areas.....	117
<i>Lokalna strategia rozwoju ukierunkowana na zwiększenie wzrostu gospodarczego na obszarach agroturystycznych</i>	123
OLIMJON SAİDMAMATOV, ELBEK KHODJANIYAZOV, UMİDJON MATYAKUBOV, ERGASH İBADULLAEV, DİLMURAD BEKJANOV, JONATHON DAY, PETER MARTY, JİNLİN ZHAO – The impact of Central Asian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic.....	133
<i>Wpływ postrzegania ryzyka przez turystów z Azji Środkowej na ich zamiary związane z podróżowaniem w trakcie pandemii COVID-19.....</i>	142
MOHAMMADHOSSEİN DEGHAN POUR FARASHAH, EHSAN ASLANI – Assessing elements of potential tourism resources in a historic city from host community and tourists' viewpoints: A perspective from Iran.....	155
<i>Ocena elementów potencjału turystycznego w mieście historycznym z punktu widzenia społeczności goszczącej i turystów – perspektywa irańska.....</i>	166
ANNA ALEKSANDROVA, EKATERINA AİGINA, VERONİKA DOMBROVSKAYA – The forecasting potential of adaptive models in tourism	181
<i>Potencjał prognostyczny modeli adaptacyjnych w turystyce.....</i>	188
Notatki	
SANJEEV KUMAR SAXENA, ASHISH KUMAR, PANKAJ KUMAR – Post-pandemic tourism: The desired wave of recovery in India.....	197
<i>Nadzieje na powrót turystyki w Indiach po pandemii.....</i>	204



A FINE LINE BETWEEN RED AND DARK: ANTI-COMMUNIST FILM-INDUCED TOURISM

Bintang Handayani^a , Jean Henrique Costa^b 

^a Universiti Malaysia Kelantan City Campus, Faculty of Hospitality, Tourism, and Wellness;
<http://orcid.org/0000-0002-3324-7486>; e-mail: bintang.handayani@umk.edu.my

^b State University of Rio Grande do Norte (UERN), Department of Tourism and the Post-Graduation Program in Social and Human Sciences; <https://orcid.org/0000-0002-8091-2418>; e-mail: prof.jeanhenriquecosta@gmail.com

How to cite (APA style): Handayani, B., Costa, J.H. (2021). A fine line between red and dark: Anti-communist film-induced tourism. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 7–23. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.01>

ABSTRACT

This study explores the ‘30 September Movement’ that staged a communist coup in 1965 as travel motivation for an anti-communism museum. ‘Framing’ and ‘uses and gratifications’ theories were used for this case study. The findings concluded that negative film plots and scenes are signature themes that can be used as attributes of red or dark film motivations for tourism. The use of theories, such as ‘framing’ and ‘uses and gratifications’, along with reflexive thematic analysis has provided unique and valuable theoretical insights that may be overlooked by other analyses.

KEYWORDS

anti-communism museums, dark tourism, film-induced tourism, red tourism, Indonesia

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
8 November 2020
Accepted:
13 April 2021
Published:
3 December 2021

1. INTRODUCTION

With the ideological tension between so-called western ideology and communism, in Indonesia communism occurred alongside that in the Soviet Union and China. Its ban in Indonesia started in 1965 and was prominently symbolised by the well-known tragic event that involved the assassination of six Indonesian army commanders (seven were in fact targeted) by the Indonesian Communist Party (G30S/PKI) in an abortive coup d’état as part of the ‘30 September Movement’. The film set of G30S/PKI potentially serves as a predictor of dark film-induced tourism, but there has been no evidence of its significance for film-induced tourism.

Various popular dark places, such as the museums of Lubang Buaya and Kesaktian Pancasila in Jakarta, have been developed for educational tourism (edu-tourism), and are regularly visited by Indonesian students with

their teachers, and were especially during the ‘New Order’. Following the 1998 Indonesian Reformation, everything related to the New Order regime is or appears to be unpopular. As a result, during this time the media and creative industries along with tourism appeared to be less attractive and not in the public interest. Historically, the New Order regime used the tourism industry to develop nationalism and national identity (see Adams, 1998) and although the Pengkhianatan G30S/PKI film was regularly aired on state television (TVRI), after the reformation it stopped and there seems to be limited evidence of people watching the film now (Handayani, 2017; kumparanNEWS, 2017).

In Indonesia, political framing (e.g. political murder) in film-induced and ‘dark tourism’ is likely to be associated with the history of anti-communism. Handayani (2017) pointed out that films on anti-communism have enriched dark tourism, specifically

through political framing. Meanwhile, the association of the history of anti-communism in Indonesia and its political framing is considered as a part of 'red tourism' although the definition of red tourism in the western context denotes visits to sites related to the current communist regimes in countries like Cuba, North Korea, and China (Ivanova, Buda, 2020). Research on red tourism and communist identity has been associated with China, whereas red tourism in the South-East Asian region, particularly in Indonesia, has been under-researched (Li, Hu, Zhang, 2010) and is specifically addressed here.

Inspired by the huge interest of tourists with a special interest in the wide spectrum of dark and historical sites and the history of a nation (Handayani, 2017), the current study aims to explore travel motivations for visiting Lubang Buaya Museum, which is known as an anti-communism museum, and the Kesaktian Pancasila Monument (Handayani, 2017; kumparanNEWS, 2017). This study exclusively focuses on the following questions:

1. Does viewing the Pengkhianatan G30S/PKI film induce tourism?
2. Would visiting anti-communism museums (induced by a dark film) accommodate the kind of novelty-seeking described as special-interest or dark tourism?
3. Would 'critical thinking' in tourists result?

Following from this it was deemed fitting to examine how dark-film tourism revolves around mass killing, coupled with political issues and national history. A mass grave, especially in relation to a political issue and national history, has been discussed in tourism studies (Adams, 1998; Handayani, 2017; Kami, 2017; kumparanNEWS, 2017). Notably, the 30 September Movement in 1965 is considered one of the 20th century's worst mass killings (Ikhwan, Yulianto, Parahita, 2019). The anti-communism movement in 1965 is considered as a dark chapter in the history of Indonesia. Hence, this fulfils the needs of tourists with a special interest and validates the thirst of thanatourists to visit macabre sites for contemplation and self-reflection.

Pengkhianatan G30S/PKI is an anti-communist film that was broadcast on state television regularly during the New Order and represents evidence of the intertwined relationship of the tourism industry, nationalism and national identity, with media and creative industries. However, the ethical dilemma of transforming a negative film plot, as depicted in Pengkhianatan G30S/PKI, into a public attraction that drives the behavioural intention of film tourists has been understudied. Considering that not only does Pengkhianatan G30S/PKI provide evidence of this intertwined relationship, but also, more importantly, it supports the growth of darker themes (Miles, 2002; Strange, Kempa, 2003), coupled with red tourism

and film-induced tourism. In this sense, examining dark film-induced tourism, and an intention to visit the filmed dark places, enriches the existing body of knowledge of special-interest, dark and film-induced tourism (Cardoso, Estevão, Fernandes, Alves, 2017; Handayani, 2017; Kim, Reijnders, 2018; kumparanNEWS, 2017; Sabre, 2017).

Based on these reasons, focusing on film-induced tourism, the theory of framing has been used in the current work to examine the negative film plot (Loureiro, de Araujo, 2015) and how this plot frames dark tourism. Added to this, 'uses and gratifications' theory has also been used to assess intentions to visit dark places in the context of Pengkhianatan G30S/PKI. Reflexive thematic analysis has been undertaken as well.

2. RELATED LITERATURE

To date, the intertwined variables of national history, dark tourism attractions, and media-related tourism have been recorded, for example, in the contexts of Thai history and the Second World War (Lennon, 2018). Although film-induced tourism has been in the limelight and provided evidence of visiting intentions, destination images and place attachment (Cardoso, Estevão, Fernandes, Alves, 2017; Hao, Ryan, 2013; Pan, Tsai, Lee, 2011), little attention has been paid to the role of negative film plots that focus on political framing and tragedy in the history of a nation.

According to Lennon (2018), the media can drive tourism and indicate the importance of filmic narratives in the development of urban heritage. For instance, tourism in the settings of political murder, such as the assassination site of the former U.S. President John F. Kennedy in 1963 (Foley, Lennon, 1996), was recorded in the literature of film-induced tourism and within the spectrum of tourists' desire to visit related filming locations (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, 2015). Furthermore, studies on dark-themed film tourism (Çoban, 2018a, 2018b; Loureiro, de Araujo, 2015) have examined dark places in Turkey. On the other hand, research has also suggested that exposure in the media of certain filming locations and their negative portrayal may not increase viewers' intentions to visit them and may stimulate the opposite effect (Beeton, 2016). Nevertheless, media-related tourism resulting from controversial films or negative film plots may have the potential to benefit the tourism industry and serve as an agent of destination image (Loureiro, de Araujo, 2015). In this sense, the existence of museums, the deathbeds, prisons, and other related features depicted in films should be examined in terms of the pull-and-push factors for film tourist visiting intentions and behaviour.

3. THE FILM PLOT AND 30 SEPTEMBER MOVEMENT OF THE INDONESIAN COMMUNIST PARTY (G30 S/PKI)

Seven detachments of troops in trucks dispatched by Lieutenant Colonel Untung Syamsuri (the commander of Tjakrabirawa, the Presidential Guard Unit), which comprised of soldiers from the Presidential Guards (Diponegoro and Brawijaya Divisions), left the movement's base at Halim Perdanakusumah Air Force Base, located to the south of Jakarta, to kidnap seven generals (members of the Army's General Staff). On 1 October 1965 at 03:15, three of the intended targets, specifically Lieutenant General Ahmad Yani (Minister or Commander of the Army), Major General Mas Tirtodarmo Haryono and Brigadier General Donald Isaac Panjaitan, were murdered at their homes, while another three targets, namely Major General Soeprapto, Major General Siswondo Parman and Brigadier General Sutoyo Siswomiharjo, were taken alive to Lubang Buaya (*30 September Movement*, 2020).

However the main target, General Abdul Haris Nasution (Coordinating Minister for Defence and Security and Armed Forces Chief of Staff), managed to escape the kidnap attempt by jumping over a wall into the garden of the Iraqi embassy. Unfortunately his aide, Lieutenant Pierre Tendean, who was mistaken for General Abdul Haris Nasution in the dark, was captured. General Abdul Haris Nasution's five-year-old daughter, Ade Irma Suryani Nasution, was shot by the assault team and died on 6 October 1965. Additionally, Police Chief Brigadier Karel Sadsuitubun, who was on patrol on that tragic night and responsible for guarding General Abdul Haris Nasution's neighbourhood, was shot and killed. The last victim was Brigadier General Donald Isaac Pandjaitan's nephew, Albert Naiborhu, who was shot during the General's home raid. All of the victims' bodies were taken to Lubang Buaya. Those who were still alive were shot early the following morning with their bodies then thrown into a disused well near the base, which is now known as the Lubang Buaya Museum (*30 September Movement*, 2020; Festiani, Azizah, Rostiyani, 2012). This tragic history is also remembered on the main roads in Jakarta which are named after the victims. On 1 October 1981, the former President Suharto inaugurated the Kesaktian Pancasila Museum.

4. HISTORICAL SITES AND HISTORY IN MEDIA-RELATED TOURISM

Historical or heritage sites revolve around enduring storylines, and dark sites are specifically embedded with the darkest side of the thematic national experience.

Thematic national history has been established in several past studies on media-related tourism, film-induced tourism, and cinematic or media-induced tourism (see Bolan, Boy, Bell, 2011; Cardoso, Estevão, Fernandes, Alves, 2017; Kim, Reijnders, 2018; O'Connor, Flanagan, Gilbert, 2008; Sabre, 2017), while certain past research on travel and tourism has focused on 'contents tourism' (Seaton, Yamamura, 2018). Meanwhile, media-related tourism is known as a phenomenon in which tourists travel to specific places associated with novels, films, or television series (Reijnders, 2016). Tourists visiting destinations associated with media-induced tourism, such as film-induced tourism, has supported gastronomic tourism (Viganò, 2003).

To date, research on the nexus of tourism and nation-building has discussed the use of tourism and nation branding as a tool for nationalism (Adams, 1998; Jordan, 2014). For instance, a specific study on tourism in South-East Asia, induced by the blockbuster film "Eat Pray Love", which was partially set in Bali (Adams, 2016), focused on the culinary, spiritual, and emotional dimensions of tourism and identity-shaping. Examining how tourism can be used as a tool to improve a nation's negative image on the global market has also been recorded in literature (Dolezal, Trupp, 2015). In this sense, tourism, nation-building, and special-interest tourism may be attributed to national history, however, the nexus of film-induced tourism, nation-building, and special-interest tourism (e.g. dark tourism) has received limited attention. Hegemonic actors in tourism tend to focus their efforts more on commercially selling tourist destinations than drawing some parallel between the history of those places and the issue of identity. Thus, history that is not commercially saleable is unlikely to be told or turned into a commodity.

Film-induced tourism consumption revolves around involvement and innovation in tourism, where innovation refers to the use of new methods in social, cultural, and administrative environments (Tüzünkan, 2017). For example, cinematic tourism leads to the novelty-seeking tendency of tourists to clarify a national history that is described through the discourse of an ideology depicted in a film (see Pan, Kosicki, 1993). On the other hand, Curtin (2010) studied wildlife tourists and explained travel motivation based on individual-interest tourism which showed how innovation can be identified. In this sense, tourism is about the interactional relationship of emotions, place attachment and the kind of attractions that are differentiated by emotions and symbolism, from the lightest to the darkest experiences (Azevedo, 2017). There has been a growing trend to a new form of consumption where tragedy, death and disaster are the attractions such as visits to museums or death sites (Handayani, Korstanje, 2017). Under late capitalism, even death is turned into a commercial product

(Costa, 2013). However, how national history frames special-interest tourism, such as dark tourism, film-induced tourism, or 'edu-dark' tourism, has remained underexplored.

Films trigger increased tourist visits to filmed destinations (Beeton, 2016; Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, 2015; Croy, 2004). Indeed, they promote the image of a territory and offer a symbolic representation of a place which influences the choices of tourists. Research has also suggested that imaginary landscapes (Loureiro, de Araujo, 2015) and a naturalistic atmosphere (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, 2015) can increase visiting intentions. Accordingly, Macionis (2004) indicated that motivation in film-induced tourism mainly revolves around (1) pull factors, namely filming a place (i.e. location attributes, scenery, landscapes, weather, cultural origin, social origin and activity origin), personality (i.e. casts, characters, and celebrities or stars), and performance (i.e. plot, theme and genre); and (2) push factors, namely internal drive (i.e. ego-enhancement, status or prestige, fantasy or escape, vicarious experience and search for self-identity). As limited attention has been given to tourism induced by dark films that contain negative plots (e.g. political tension), negative scenarios, themes and genres are likely to provide a setting that may intertwine with special-interest tourism and dark tourism. In this sense, negative plots and themes, along with a violent film genre, may trigger tourist visits to a particular destination.

Moreover, Loureiro and de Araujo (2015) previously examined the relationship between films and behavioural intentions and this was deemed significant for dark film-induced tourism whereas Tzanelli (2016) discussed how film settings and plots frame a simulation of a fantasy derived from film-induced tourism. This discussion has led to questions of authenticity and the use of films in manufacturing tourist experience. The seminal work on heritage sites as filming locations involved the case of *Game of Thrones* (Bowyer, 2017); films and television series create strong emotional ties to the depicted areas which present certain activities that visitors and recreationists desire to imitate and experience (Beeton, 2016). Furthermore, devoted film viewers search for specific film locations on the internet where destination image can increase travel motivation (Spears, Josiam, Kinley, Pookulangara, 2013). In view of this, the current study suggests that a filming location can drive visiting intentions, and shape destination image and place attachment while aiming to explore this potentially relevant connection. Additionally, motivation for film-induced tourism, such as novelty, prestige or fantasy (Macionis, Sparks, 2009), is potentially connected to dark film-induced tourism.

5. RESEARCH DESIGN

To date, framing analysis has been used in media-related tourism (Pan, Santos, Kim, 2016) such as film-induced tourism (see Pan, Kosicki, 1993; Pan, Tsai, Lee, 2011). Although framing analysis is rarely used in tourism studies, the potential use to analyse film-induced tourism has been reviewed and discussed (Pan, Kosicki, 1993; Pan, Tsai, Lee, 2011). Therefore, the theory of framing was used to assess negative film plots in the context of film tourism. Meanwhile, 'uses and gratifications' theory was considered to explain the novelty-seeking among tourists in this study. In particular, it was employed to assess visiting intentions to dark places in the context of Pengkhianatan G30S/PKI. Additionally, Pengkhianatan G30S/PKI served as a basis for reflexive thematic analysis using the constructive theoretical perspectives of Braun and Clarke (2019).

6. FRAMING THEORY

Erving Goffman (1974) introduced framing theory. Focusing on organising individual experiences that emerge as social experiences, framing analysis, which aims to highlight a particular phenomenon as more meaningful, is often used in media studies (Fiske, 1983). Framing analysis underlines a particular event in a particular context, focusing on issues that are highlighted as necessary and exposed to the public. Basically, the media frames a certain phenomenon, presents and exposes it purposefully to the public, and sets an agenda.

7. USES AND GRATIFICATIONS THEORY

Uses and gratifications theory has been recorded in the contemporary literature on communication and the proliferation of technology, for example, in social media and tourism reviews (Gan, Wang, 2015; Ho, See-To, 2018). However, the application of this theory in the context of film-induced tourism appears to be limited, even though it can be used to examine how negative film plots and dark scenes motivate film tourism. According to this theory, people can actively meet their needs by selecting and using a particular medium with the aim of gratifying a variety of needs, leading to cognitive, affective and behavioural outcomes (Katz, Blumer, Gurevitch, 1974).

Uses and gratifications theory focuses on what people do with the media, rather than the influence

of the media on individuals (Katz, Blumer, Gurevitch, 1974). This explains the degree of openness to a new experience that is related to movie attendance and reading pleasure. At the same time, voyeurism and personality seem to be related to selective exposure to media, selective exposure of content and content enjoyment (Krcmar, 2017). Hence, uses and gratifications theory is relevant to the characteristics of thanatourists and special-interest tourists.

Furthermore, research on uses and gratifications theory has shifted its focus from the effects of media to the reasons why audiences watch such programmes (Brown, Lauricella, Douai, Zaidi, 2012; Doyle, 2006; Rubin, 1993). Uses and gratifications theory is suitable for exploring why individuals choose to use a film viewing to gratify film tourist behaviour. Information or curiosity, identification, social interaction and entertainment are considered appropriate for the testing of gratification. In communication studies, uses and gratifications theory has been used to explore why individuals find crime dramas so appealing. Previous studies on motivations for film consumption, adapted from communication studies, suggested variables of age, gender and film viewing frequency. Furthermore, research has also suggested that high sensation-seeking predicts an attraction towards violent television and internet viewing (Krcmar, Greene, 1999; Slater, 2003), while sensation-seeking gives rise to passing time and escapism as motivations for television viewing (Conway, Rubin, 1991). In this vein, Brown et al. (2012) suggested that television viewing can predict a fuller gratification and this provided the basis for the present study in the context of dark film-induced tourism.

In addition, it is not possible to insist on cultural research models that unilaterally recognize the influence of the media over individuals without acknowledging the uses and readings made by the media viewers themselves. In this sense, cultural studies has also deepened the reflective role of consumers when they experience or consume a particular cultural practice (Costa, 2012b). Therefore, the readings that individuals make of media products are not always made according to the interests of economic actors. Individuals make readings of opposition and negotiation too, according to Stuart Hall's perspective (Costa, 2012a). In addition, the cultural consumption of a tourist destination or filmic cultural experience that is stimulated by cinema is not something inborn or natural. Therefore, how a film influences interest in visiting a place of death or pain depends on how the individual behaves critically in the mass media and the level of cultural capital.

Stafford and Stafford (1996) noted the following types of gratification: (1) content; (2) process; and (3) social. In particular, content gratification is related to the message itself, while process gratification is related

to the communication process. In this vein, content gratification refers to the fulfilment of information expectations which consist of information-related factors such as information seeking and information sharing. Social gratification, on the other hand, refers to communication with others. Content gratification was considered the most appropriate for the current study because of its framing purpose. Moreover, this matched the second objective which focused on how film viewing drives film-tourist behaviour as a basis for conceptualising how negative film plots and scenes are a part of film-induced and dark tourism. Uses and gratifications theory in this context is likely to support a particular interest in tourism suggesting a tendency of tourists to pursue novelty-seeking during site visiting.

8. REFLEXIVE THEMATIC ANALYSIS

The use of thematic analysis is encouraged for tourism studies (Walters, 2016) and reflexive thematic analysis aims to study the meaning and construction of social situations through specific themes (Braun, Clarke, 2019). Computer-assisted qualitative data analysis software was not used given the importance of deep reflection in thematic analysis and the role of the researcher's subjectivity in its qualitative paradigm (Braun, Clarke, 2019). For that reason, an active viewing of the Pengkhiatanan G30S/PKI film was made instead. The analysis focused on the constructivism of the dark-themed film itself and the dark historical sites in the negative film plot were examined according to its underlying concept and shared meanings in order to explore the phenomenon in depth and within its real-life context (Yin, 2013).

Reflexivity in thematic analysis suggests the crucial role played by the researcher to generate relevant themes and the central social meaning of the explored issues (Braun, Clarke, 2019). The use of this approach aims to identify themes within socio-cultural and ideological contexts. The procedures of thematic analysis reflect the qualitative paradigm and focus on the researcher's subjectivity not a theoretical approach (Braun, Clarke, 2019). The researcher's subjectivity includes analysis based on organic and recursive coding processes as well as the importance of deep reflection and engagement with data (Braun, Clarke, 2019). The 'coder's' subjectivity, which includes theoretical sensitivities, interests and experiences, acts as a filter in thematic analysis. Thus, the outcomes of the analysis are considered as ongoing revisions, rather than a finalised version (McAllum, Fox, Simpson, Unson, 2019).

Dark-themed film tourism and the dark historical sites found in negative film plots develop from past

studies to employ a deductive approach and this was also considered for this study. Focusing on the central meaning-based concept of dark-themed film tourism and the dark historical sites in negative film plots, relevant themes were generated for dark film-induced tourism in relation to visiting intentions. In this case, the thematic analysis explicitly indicated the steps taken by a researcher as a filter in the familiarisation of film attributes, coding, revisions and the generation of themes. The film attributes examined included the those of location, scenery, landscape, weather, cultural origin, social origin, activity origin, casts, characters, celebrities or stars, plot, theme and genre.

9. FINDINGS

As discussed in the reviewed literature (see O' Connor, Flanagan, Gilbert, 2008), the obtained findings can be used to map the signature story and brand of anti-communism museums and historical sites such as Lubang Buaya and Kesaktian Pancasila. Overall, the findings suggest that film viewing does gratify needs, provokes motives that affect media use and leads to cognitive, affective and behavioural outcomes. Viewing negative film plots and scenes drives film tourist behaviour where such plots and scenes serve as attributes to motivate film tourism. Therefore, this study suggests viewing these in Pengkhianatan G30S/PKI as layers of film-induced and dark tourism, with anti-communism museums and historical

sites in Indonesia as a layer in red tourism in South-East Asia.

From the analysis, the central meaning-based concept of Pengkhianatan G30S/PKI involved a dark-themed film and negative film plots with political framing and tragedy in the history of the nation. Negatively portrayed filmed locations attract tourists who are into dark tourism and enrich the layers of both film-induced and red tourism. Besides this, the involvement of national history in red film-induced tourism and edu-tourism can be labelled as 'edu-dark' tourism or in other words, a visit to hostile filming locations that contain specific elements of a film plot attributed to the darkness of national history, with a focus on political framing and national tragedy. This goes beyond the political discourse and focuses on accommodating novelty-seeking tourists. As discussed by Costa and Korstanje (2016), this novelty may reveal in fact a respectful and critical attitude to the past or, on the contrary, an alienated posture, or even providing an example of sadistic behaviour.

As depicted in Tables 1 and 2, themes generated from Pengkhianatan G30S/PKI can be used as attributes for dark film-induced tourism. In this case, the dark historical sites in negative film plots are located at Lubang Buaya, in which anti-communism museums and historical sites have emerged. Meanwhile, the 30 September Movement remains a tragedy that also involved anti-communism in the history of Indonesia, followed by the storylines of the deaths of the six generals. These attributes of dark film-induced tourism, specifically the political framing, the tragedy on 30 Sep-

Table 1. The coding process for dark film-induced tourism

Meaning units from raw data	First-level codes	Category of themes
The communist coup in 1965	Plots of political framing	Negative film plots Framing red tourism for dark sites
30 September Movement	The tragedy	The history of a nation
Lubang Buaya and Kesaktian Pancasila	Dark places and dark historical sites	Anti-communism museums and historical sites
Seven generals kidnapped and murdered	Storylines Filming locations	'Edu-dark' tourism Film or media-related tourism

Source: authors.

Table 2. Defining themes for dark film-induced tourism

Themes	Description of themes
Negative film plots Framing red tourism for dark sites	Ideological contexts, sadism, mass killing and the murder of the six generals and their family members
The history of a nation	Political agenda and anti-communism movement
Anti-communism museums and historical sites	The glory of the heroes, the status quo and the beginning of the new era in Indonesia
'Edu-dark' tourism Film or media-related tourism	Fascination with the death of the six generals, dark history, the tragedy of a nation in dark places, and dark historical sites can be learned through dark film-induced tourism

Source: authors.

tember 1965, and the storylines can be proposed as 'edu-dark' tourism.

The fascination with the death of politicians, VIPs, celebrities and other public figures is not only encouraged by the media but is also used by tourism bodies and authorities as part of media-induced tourism. A tragic event highlights the place of death as a potential tourist attraction. Unsurprisingly, Beeton (2016) suggested that film-induced tourism, as a backdrop to the action and the hostile environment depicted, contains a level of emotional attachment. In a sense, this kind of visit aims to be an authentic experience which is commonly labelled as 'reality tourism' and 'vacation dedication' (Ring, Yanamandram, Gretzel, Dolnicar, 2019). Reality tourism is likely to involve cultural tours based on altruism including visiting macabre sites (Foley, Lennon, 1996; Freire-Medeiros, 2009). In dark film-induced tourism, negative plots, themes and genres are the main commodities depicted and may also be included in reality tours, as well as confirming the reason why individuals choose to use film viewing as gratification. G30S/PKI revolves around a political tension between the communist movement and national history which leads to questioning the relevance of visiting the highlighted dark places in the film, namely Lubang Buaya Museum and Kesaktian Pancasila Museum. Framing theory in this study identifies the negative film plot in the context of film tourism, and how the dark sites were framed relative to the history of communism. Communism in Indonesia was framed by including the historical sites depicted in the film and other relevant landmark sites, such as Patung Tugu Tani.

The issues exposed at specific filming locations may not increase viewers' visiting intentions but may stimulate the opposite effect. Negatively portrayed filming locations or negative film plots may trigger viewers' intentions not to visit. These aspects may also clarify the historical events on the mediation effect of a film in the framing of a national history, as clarified in the work of Pan and Kosicki (1993). This explains the growing phenomenon of film-induced red tourism, along with current state-of-the-art, dark tourism which stimulates tourists' intentions to visit macabre sites where a mass murder has occurred. Film-viewing behaviour is vulnerable and driven by media, and such gratification fulfils the thirst for novelty-seeking in tourism. It also explains how history is constructed by power and authority with films being used to develop national history and develop the tourism sites depicted in films.

New forms of consumption that involve tragedy, death and disaster are commodities for exchange and open up the possibility of reliving the experience depicted in films which relates to the critical-thinking aspect of special-interest tourism and thanatourism.

In this way, visiting the heroic death sites described in a film and reliving the depicted experiences stimulates the critical-thinking aspect of special-interest tourism. It accommodates the urge of dark tourists for contemplation and self-reflection. Relevant studies have described dark tourism as ego-enhancing, as watching the tragedy of others stimulates a feeling of being more privileged. As films that specifically contain dark or negative plots potentially drive visiting behaviour, the constructed national history can enrich layers of special-interest and dark tourism.

10. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE RESEARCH

The case study in this paper highlights the intersection of death and film-induced tourism and paved the way for an in-depth philosophical discussion of how dark-themed films derived from the political framing of a nation can stimulate tourism. It has provided evidence for the stakeholders of film-induced tourism to highlight the natural scenery, landscapes and heritage sites which serve as drivers or backdrops to film-induced tourism, and its dark themes of political framing, mass murder and assassination, for the development of niche tourist markets and special-interest tourism. Besides these, it has also provided evidence of novelty-seeking tourists, suggesting that death seekers and thanatourists explore the 'bright side' of darkness. The negative film plot and political framing in the context of film-induced tourism were audience-centred. Exposure to a heroic death, coupled with political framing, appears to present a phenomenon that constructs the shared values of tourists. The search for an 'end' can lead dark tourists into a more meaningful personal life.

Following from this it is recommended that current film-viewing behaviour and its negative associations with political film plots as predictors of the behaviour of film tourists and film viewing, film tourism motivations and the travel behaviour and demographic profile of dark film-induced tourists, be considered for future research. The effects of 'consumption' motivation for dark-themed film viewing for gratification (information or curiosity, identification, social interaction and entertainment), via age, gender and frequency of film viewing, should also be examined in order to show how these variables influence red (or dark) tourists' visits to historical or heritage sites such as anti-communism museums. Apart from this, exploration of the influence of 'vacation dedication' on visiting anti-communism museums, such as Lubang Buaya Museum and Kesaktian Pancasila Museum, is recommended.

Addressing the three questions raised in this work, a film may act as an inducer of tourist demand

but we cannot establish a positivist cause-and-effect relationship. Tourist demand is heterogeneous, dynamic, and highly stratified from an emotional point of view. Studies have noted an intense and creative relationship between tourist demand and film production sites. However, some research has shown the limit of such an impact. As for the issue of anti-communism 'accommodating' a special interest in dark tourism, we

infer that, with the political resurgence of the extreme right in some countries, paranoia against socialism can be a motivating factor to visit an anti-communism museum in Indonesia. Finally, we cannot conclude whether critical thinking exists in tourists since such an anti-communist film context involves ultranationalist and extremist ideologies far more than libertarian and emancipated thought.

CIENKA LINIA MIĘDZY CZERWIENIĄ A MROKIEM: ANTYKOMUNISTYCZNA TURYSTYKA FILMOWA

Bintang Handayani^a , Jean Henrique Costa^b 

^a Uniwersytet Malezyjski w Kelantanie, Wydział Turystyki, Hotelarstwa i Zdrowia; <http://orcid.org/0000-0002-3324-7486>; e-mail: bintang.handayani@umk.edu.my

^b Uniwersytet Stanowy w Rio Grande do Norte (UERN), Katedra Turystyki, Studium Doktoranckie Nauk Społecznych i Humanistycznych; <https://orcid.org/0000-0002-8091-2418>; e-mail: prof.jeanhenriquecosta@gmail.com

Sposób cytowania (styl APA): Handayani, B., Costa, J.H. (2021). A fine line between red and dark: Anti-communist film-induced tourism. *Turizm/Tourism*, 31 (2), 7–23. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.01>

ABSTRAKT

W niniejszej pracy został zgłębiony temat Ruchu 30 Września – ruchu politycznego odpowiedzialnego za nieudaną próbę komunistycznego zamachu stanu w 1965 r. – jako bodźca do zwiedzania muzeów antykomunistycznych. W analizowanym studium przypadku wykorzystano teorię ramową oraz użytkowania i korzyści. Wyniki badania pozwoliły autorom dojść do wniosku, że negatywne fabuły i sceny filmowe mogą zostać wykorzystane jako czynniki motywujące do podejmowania czerwonej lub mrocznej turystyki filmowej. Odwołanie się do takich teorii, jak teoria ramowa czy teoria użytkowania i gratyfikacji wraz z refleksyjną analizą tematyczną, zapewniło możliwość pozycjonowania unikatowych i wartościowych obserwacji teoretycznych, które mogły zostać pominięte w innych opracowaniach.

SŁOWA KLUCZOWE

muzea antykomunistyczne, mroczna turystyka (*dark tourism*), turystyka filmowa, czerwona turystyka, Indonezja

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
8 listopada 2020 r.
Zaakceptowano:
13 kwietnia 2021 r.
Opublikowano:
3 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

Komunizm pojawił się w Indonezji w tym samym czasie co w Związku Radzieckim i w Chinach, wraz ze wzrostem napięcia pomiędzy tą doktryną a tzw. ideologią Zachodu. Komunizm został zakazany w Indonezji w 1965 r., co w sposób najbardziej wyrazisty symbolizują dobrze znane w tym kraju tragiczne wydarzenia, które pociągnęły za sobą zabójstwo sześciu indonezyjskich dowódców wojskowych (celem było siedem osób) przez Komunistyczną Partię Indonezji (G30S/PKI) w ramach nieudanego zamachu stanu, przeprowadzonego przez Ruch 30 Września. Plan filmowy

fabularyzowanego dokumentu *G30S/PKI* stanowi potencjalny czynnik rozwoju turystyki filmowej, jednak jak dotąd nie udowodniono, że ma on wpływ na tę kwestię.

Liczne popularne miejsca związane z mroczną turystyką (*dark tourism*), takie jak muzea Lubang Buaya i Kesaktian Pancasila w Dżakarcie, powstały ze względów edukacyjnych (turystyka edukacyjna) i od początku były regularnie odwiedzane przez indonezyjskie wycieczki szkolne, szczególnie w czasach tzw. Nowego Ładu. Po przeprowadzeniu reform w Indonezji w 1998 r. wszystko, co związane z reżimem Nowego Ładu, było niepopularne lub takie się wydawało. W rezultacie

w tamtym czasie przemysł medialny i sektor kreatywny, podobnie jak turystyka, były uznawane za niezbyt atrakcyjne i nie cieszyły się dużym zainteresowaniem społecznym. Historycznie rzecz ujmując, reżim Nowego Ładu wykorzystywał branżę turystyczną do rozwijania ideologii nacjonalistycznej oraz tożsamości narodowej (zob. Adams, 1998). Film *Pengkhianatan G30S/PKI* był regularnie emitowany w telewizji państwowej (TVRI). Po reformach zaprzestano wprowadzić jego wyświetlania, ale istnieją ograniczone dowody, że ludzie nadal go oglądają (Handayani, 2017; kumparanNEWS, 2017).

W Indonezji realia polityczne¹ (w tym morderstwa na tle politycznym) w turystyce filmowej i mrocznej są najczęściej kojarzone z historią antykomunizmu. Handayani (2017) zauważa, że filmy o tematyce antykomunistycznej wpłynęły na rozwój mrocznej turystyki, w szczególności właśnie dzięki uwzględnieniu kontekstu politycznego. Tymczasem związek pomiędzy historią antykomunizmu w Indonezji a jej tłem politycznym uważa się za element czerwonej turystyki, która jak wynika z definicji przyjętej na Zachodzie, obejmuje podróże do miejsc związanych z obecnymi reżimami komunistycznymi w takich krajach, jak: Kuba, Korea Północna i Chiny (Ivanova, Buda, 2020). Studia prowadzone nad tematyką czerwonej turystyki i tożsamości komunistycznej wiążą się głównie z Chinami, natomiast ten rodzaj turystyki w rejonie południowo-wschodniej Azji, zwłaszcza w Indonezji, nie został dotychczas wystarczająco zbadany (Li, Hu, Zhang, 2010). W związku z tym autorzy niniejszego artykułu postanowili szczegółowo omówić wskazane zagadnienie.

Niniejsza praca, zainspirowana ogromnym zainteresowaniem turystów szerokim spektrum miejsc mrocznych i historycznych oraz historią narodową (Handayani, 2017), ma na celu poznanie motywacji turystów do zwiedzania antykomunistycznego Muzeum Lubang Buaya oraz pomnika Kesaktian Pancasila (Handayani, 2017; kumparanNEWS, 2017). Autorzy artykułu skupili się wyłącznie na znalezieniu odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy oglądanie filmu *Pengkhianatan G30S/PKI* wpływa na rozwój turystyki filmowej?
2. Czy poszukiwanie nowych atrakcji, nazywane turystyką specjalnych zainteresowań bądź mroczną turystyką (*dark tourism*), wpisuje się w zwiedzanie muzeów antykomunistycznych (spowodowane obejrzeniem mrocznych filmów)?
3. Czy w rezultacie turyści zaczynają myśleć krytycznie?

W związku z tym za stosowne uznano zbadanie, jak mroczna turystyka filmowa ogniskuje się wokół masowych mordów w połączeniu z kwestiami politycznymi oraz historią narodową. Zagadnienie masowych mordów, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii politycznych i historii narodowej, zostało już omówione przez badaczy turystyki (Adams, 1998; Handayani, 2017; Kami, 2017; kumparanNEWS, 2017). Naukowcy dużo uwagi poświęcili przede wszystkim działaniom

Ruchu 30 Września z 1965 r., uznawanych za jedno z najokrutniejszych tego typu wydarzeń w XX w. (Ikhwan, Yulianto, Parahita, 2019). Istnienie ruchu antykomunistycznego w 1965 r. uważa się za mroczny rozdział w historii Indonezji, który zaspokaja potrzeby podróżnych o szczególnych zainteresowaniach i w pewien sposób uzasadnia pragnienie tanatoturystów, by zwiedzać makabryczne miejsca w celu kontemplacji i autorefleksji.

Pengkhianatan G30S/PKI jest filmem antykomunistycznym, który emitowano regularnie w telewizji państwowej w czasach Nowego Ładu. Produkcja ta stanowi dowód na ścisły związek branży turystycznej, nacjonalizmu i tożsamości narodowej z przemysłem medialnym i sektorem kreatywnym. Jednakże dylemat etyczny związany z przekształceniem negatywnej fabuły przedstawionej w *Pengkhianatan G30S/PKI* w publiczną atrakcję, która wywołuje określone zachowania turystów filmowych, nie został jak dotąd dostatecznie zbadany. Zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że film ten nie tylko dostarcza dowodów na istnienie opisanego tu ścisłego związku, ale także – co ważniejsze – wzmacnia znaczenie mrocznych tematów (Miles, 2002; Strange, Kempa, 2003) w powiązaniu z turystyką czerwoną i filmową. W tym sensie analiza mrocznej turystyki filmowej i chęć zwiedzania sfilmowanych mrocznych miejsc wzbogaca istniejący zasób wiedzy na temat turystyki specjalnych zainteresowań, mrocznej czy filmowej (Cardoso, Estevão, Fernandes, Alves, 2017; Handayani, 2017; Kim, Reijnders, 2018; kumparanNEWS, 2017; Sabre, 2017).

Biorąc pod uwagę wymienione powody, autorzy niniejszej pracy wykorzystali teorię ramową (*framing theory*) do analizy negatywnej fabuły filmu (Loureiro, de Araujo, 2015) oraz sposobu, w jaki wpływa ona na mroczną turystykę. Dodatkowo odwołali się do teorii użytkowania i gratyfikacji w celu oceny intencji zwiedzania mrocznych miejsc w kontekście filmu *Pengkhianatan G30S/PKI*. Autorzy przeprowadzili także refleksyjną analizę tematyczną.

2. POWIĄZANA LITERATURA

Dotychczas ściśle powiązane ze sobą zmienne: historia narodowa, mroczne atrakcje turystyczne oraz turystyka medialna, zostały omówione np. w kontekście historii Tajlandii i II wojny światowej (Lennon, 2018). Chociaż turystyka filmowa od jakiegoś czasu znajduje się w centrum zainteresowania naukowców i stanowi wyjaśnienie przyczyn zwiedzania pewnych miejsc, wyobrażenia o nich oraz przywiązania do danej lokalizacji (Cardoso, Estevão, Fernandes, Alves, 2017; Hao, Ryan, 2013; Pan, Tsai, Lee, 2011), niewiele uwagi poświęcono roli negatywnych fabuł filmowych, które koncentrują

się na kontekście politycznym oraz tragediach wpisanych w historię danego narodu.

Według Lennona (2018) media mogą wpływać na rozwój turystyki i wskazywać na wagę narracji filmowych w rozwoju miejskiego dziedzictwa. Egzemplifikacją mogą być podróże do miejsc zabójstw na tle politycznym, takich jak zamach na byłego prezydenta USA Johna F. Kennedy'ego w 1963 r. (Foley, Lennon, 1996), które zostały odnotowane w opracowaniach na temat turystyki filmowej w ramach spektrum pragnień turystów, by zwiedzać związane z nimi plenery filmowe (Benciveniga, Chiarullo, Colangelo, 2015). Ponadto istnieją badania nad turystyką związaną z dramatami filmowymi, które opisują mroczne miejsca w Turcji (Çoban, 2018a, 2018b; Loureiro, de Araujo, 2015). Inne wyniki badań naukowych sugerują, że nagłośnienie przez media problematyki pewnych plenerów filmowych oraz ukazanie ich w negatywnym świetle może nie zwiększać chęci turystów do odwiedzenia tych miejsc, a nawet przynieść odwrotny skutek (Beeton, 2016). Niemniej jednak podróżowanie w ramach turystyki medialnej, wynikające z zainteresowania kontrowersyjnymi filmami bądź negatywnymi fabułami filmowymi, może potencjalnie korzystnie oddziaływać na branżę turystyczną i służyć jako narzędzie do promocji wizerunku danego regionu docelowego (Loureiro, de Araujo, 2015). W tym sensie istnienie muzeów, łóż śmierci, więzień oraz innych tego typu lokacji przedstawianych w filmach powinno zostać przeanalizowane pod kątem czynników *push* i *pull* dla intencji i zachowań turysty filmowego.

3. FABUŁA FILMU I RUCH 30 WRZEŚNIA KOMUNISTYCZNEJ PARTII INDONEZJI (G30 S/PKI)

W nocy 1 października 1965 r. siedem oddziałów wojska w ciężarówkach wyruszyło z kwatery Ruchu w bazie lotniczej Halim Perdanakusumah, zlokalizowanej na południe od Dżakarty, w celu porwania siedmiu generałów (członków sztabu generalnego Armii). W wyprawie brali udział żołnierze Tjakrabirawy, jednostki gwardii prezydenckiej (dokładnie z dywizji Diponegoro oraz Brawijaya), wyekspediowani przez dowódcę tej jednostki – podpułkownika Untunga Syamsuriego.

O godzinie 3.15 trzy z zamierzonych celów, tj. generał broni Ahmad Yani (minister wojny i dowódca armii), generał major Mas Tirtodarmo Haryono oraz generał brygady Donald Isaac Panjaitan, zostali zamordowani w swoich domach, podczas gdy kolejne trzy osoby: generał major Soeprapto, generał major Siswondo Parman oraz generał brygady Sutoyo Siswomiharjo, zostały pojmane i przewiezione do Lubang Buaya (30 September Movement, 2020).

Jednakże głównemu celowi zamachu, generałowi Abdulowi Harisowi Nasutionowi (pełniącemu funkcję

koordynującego ministra obrony i bezpieczeństwa narodowego oraz szefa sztabu sił zbrojnych) udało się uniknąć porwania dzięki temu, że przeskoczył przez płot na teren ogrodu ambasady irackiej. Schwytano jednak jego asystenta, porucznika Pierre'a Tendeana, który w ciemności omyłkowo został wzięty za swojego przełożonego. Pięcioletnia córka generała, Ade Irma Suryani Nasution, została postrzelona przez grupę szturmową i zmarła 6 października 1965 r. Ponadto śmiertelny postrzał otrzymał komisarz policji, brygadier Karel Sadsuitubun, odpowiedzialny owej tragicznej nocy za patrolowanie i ochronę osiedla, na którym mieszkał generał Abdul Haris Nasution. Ostatnią ofiarą Ruchu był siostrzeniec generała brygady Donald'a Isaaca Pandjaitana, Albert Naiborhu, którego zastrzelono w trakcie ataku na dom jego wuja. Ciała wszystkich ofiar zostały przetransportowane do Lubang Buaya. Tych, którzy jeszcze żyli, zastrzelono wcześniej rano następnego dnia, ich zwłoki zaś wrzucono do nieużywanej studni nieopodal bazy, która dziś jest znana jako Muzeum Lubang Buaya (30 September Movement, 2020; Festiani, Azizah, Rostiyani, 2012). Ta tragiczna historia została również upamiętniona poprzez nadanie głównym ulicom Dżakarty nazw utworzonych od imion i nazwisk ofiar. W szesnastą rocznicę tych wydarzeń, 1 października 1981 r., były prezydent Suharto dokonał uroczystego otwarcia Muzeum Kesaktian Pancasila.

4. MIEJSCA HISTORYCZNE I HISTORIA W TURYSTYCE MEDIALNEJ

Miejsca historyczne (dziedzictwa) związane są z ważnymi dla danego narodu wydarzeniami, mroczne miejsca zaś są głęboko wpisane w najtragiczniejsze doświadczenia narodowe. Tematyka historii narodowej została ugruntowana dzięki kilku pracom badawczym na temat turystyki medialnej, filmowej i kinowej (zob. Bolan, Boy, Bell, 2011; Cardoso, Estevão, Fernandes, Alves, 2017; Kim, Reijnders, 2018; O'Connor, Flanagan, Gilbert, 2008; Sabre, 2017), a niektóre badania prowadzone nad podróżowaniem i turystyką dotyczyły „turystyki treści” („contents tourism”) (Seaton, Yamamura, 2018). Z kolei fenomen podróżowania turystów do konkretnych miejsc związanych z powieściami, filmami czy serialami telewizyjnymi znany jest jako turystyka medialna (Reijnders, 2016). Turyści przybywający do regionów docelowych związanych z turystyką medialną, w tym z turystyką filmową, wspierają także turystykę gastronomiczną (Viganò, 2003).

Dotychczas w badaniach nad siecią powiązań między turystyką a kształtowaniem narodu omówiono wykorzystanie turystyki oraz branding narodu jako narzędzi nacjonalizmu (Adams, 1998; Jordan, 2014). Na przykład szczegółowe badanie wyjazdów

turystycznych do Azji Południowo-Wschodniej, zainspirowanych przebojem kinowym *Jedź, módl się, kochaj*, którego akcja rozgrywa się częściowo na Bali (Adams, 2016), było skoncentrowane na wymiarze kulinarnym, duchowym i emocjonalnym turystyki oraz kształtowaniu tożsamości. Przeprowadzono również badania dotyczące roli turystyki jako narzędzia służącego do poprawy negatywnego wizerunku nacji na rynku globalnym (Dolezal, Trupp, 2015). W tym sensie turystykę (także turystykę specjalnych zainteresowań, np. mroczną turystykę) oraz kształtowanie narodu można przypisać polityce historycznej², jednak sieć powiązań między nimi nie cieszyła się nigdy szczególnym zainteresowaniem. Hegemoni w branży turystycznej zazwyczaj skupiają swoje wysiłki na komercyjnej sprzedaży destynacji turystycznych, a nie na wskazywaniu związków między historią miejsca a kwestią tożsamości. Dlatego jest mało prawdopodobne, by historia, która nie nadaje się do sprzedaży, została opowiedziana lub przekształcona w towar.

Konsumpcja związana z turystyką filmową koncentruje się wokół zaangażowania i innowacji, oznaczających użycie nowych metod w środowisku społecznym, kulturowym i administracyjnym (Tüzünkan, 2017). Na przykład turystyka kinowa prowadzi do nasilania się tendencji do poszukiwania atrakcji przez turystów, nakierowanego na wyjaśnienie zawłości historii narodowej, opisanej poprzez dyskurs ideologiczny filmu (zob. Pan, Kosicki, 1993). Z kolei Curtin (2010) zajęła się badaniem turystyki przyrodniczej i wyjaśniła motywację do podróżowania w ramach turystyki indywidualnych zainteresowań, co pokazało, jak można zidentyfikować innowacje. W tym sensie w turystyce chodzi o związek wzajemnych interakcji między emocjami, przywiązaniem do miejsca oraz różnymi rodzajami atrakcji rozróżnianych poprzez emocje i symbolikę, od doświadczeń najłagodniejszych po najbardziej mroczne (Azevedo, 2017). Obecnie można zaobserwować wzrost zainteresowania nową formą konsumpcji, w której tragedia, śmierć i katastrofy przyciągają ludzi do takich atrakcji turystycznych, jak muzea czy miejsca śmierci (Handayani, Korstanje, 2017). W okresie późnego kapitalizmu nawet śmierć została przekształcona w produkt komercyjny (Costa, 2013). Jednak sposób, w jaki polityka historyczna kształtuje turystykę specjalnych zainteresowań, w tym mroczną turystykę, turystykę filmową czy mroczną turystykę edukacyjną, pozostaje niedostatecznie zbadany.

Filmy wywołują zwiększony ruch turystyczny do miejsc, które zostały w nich uwiecznione (Beeton, 2016; Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, 2015; Croy, 2004). Dzieje się tak, ponieważ produkcje filmowe kreują wizerunek danego terytorium, a przedstawione w nich miejsca są ukazywane w sposób symboliczny, co wpływa na wybory dokonywane przez turystów. Wyniki badań sugerują również, że wyimaginowane krajobrazy

(Loureiro, de Araujo, 2015) oraz naturalistyczna atmosfera (Bencivenga, Chiarullo, Colangelo, 2015) mogą zwiększyć liczbę odwiedzających. Zgodnie z tym Macionis (2004) wskazała, że motywacje w turystyce filmowej koncentrują się głównie wokół:

- czynników *pull*, czyli filmowania danego miejsca (tj. atrybutów pleneru filmowego, scenerii, krajobrazów, pogody, pochodzenia kulturowego, społecznego oraz aktywności), osobowości (tj. obsady, bohaterów i celebrytów czy gwiazd) oraz wykonania (tj. fabuły, stylu i gatunku);
- czynników *push*, czyli popędów wewnętrznych (tj. zwiększenia ego, statusu czy prestiżu, zachcianek bądź chęci ucieczki, doświadczeń zastępczych oraz poszukiwania własnej tożsamości).

W związku z faktem, że nie poświęcono szczególnie wiele uwagi turystyce związanej z mrocznymi filmami z dramatyczną fabułą (np. dotyczącą napięć politycznych), jest prawdopodobne, że złowrogie scenariusze, style i gatunki zagwarantują otoczenie, które będzie się łączyć z turystyką specjalnych zainteresowań i mroczną turystyką. W tym sensie negatywne fabuły i motywy, razem z brutalnymi gatunkami filmowymi, mogą wywołać chęć podróżowania do konkretnego regionu docelowego.

Co więcej, Loureiro i de Araujo (2015) przeanalizowali związek pomiędzy filmami a intencjami behawioralnymi i uznali go za znaczący dla mrocznej turystyki filmowej. Tzanelli (2016) zaś omówiła, jak scenografia i fabuła filmu kształtują fantazje wywołane przez turystykę filmową. Zapoczątkowana przez tę badaczkę dyskusja doprowadziła do postawienia pytań o autentyczność oraz wykorzystanie filmów w celu kreowania doświadczeń turystycznych. Przełomowa praca na temat miejsc dziedzictwa wykorzystywanych jako plenery filmowe powstała na temat *Gry o tron* (Bowyer, 2017). Filmy oraz seriale telewizyjne wytwarzają u widzów silną więź emocjonalną z przedstawionymi obszarami i zachowaniami aktorów, które zwiedzający i odpoczywający chcą naśladować i których pragną doświadczać (Beeton, 2016). Ponadto zagorzali fani filmów szukają w Internecie informacji o konkretnych plenerach filmowych, a wykreowany tam wizerunek danego miejsca może zwiększyć motywacje do odwiedzenia go w celach turystycznych (Spears, Josiam, Kinley, Pookulangara, 2013). W związku z tym autorzy niniejszej pracy uważają, że plenery filmowe mogą wzbudzić w odbiorcach chęć odwiedzenia danej lokalizacji, kształtować wizerunek tego miejsca oraz przywiązanie do niego, a co za tym idzie – za cel publikacji uznali zbadanie tego potencjalnie znaczącego powiązania. Co więcej, zdaniem autorów często występujące motywy uprawiania turystyki filmowej, jak np. chęć bycia oryginalnym, poczucie prestiżu czy spełnienie fantazji (Macionis, Sparks, 2009), potencjalnie są związane również z mroczną turystyką filmową.

5. PROJEKT BADAWCZY

Analiza ramowa (*framing analysis*) była już prowadzona w kontekście turystyki medialnej (Pan, Santos, Kim, 2016), w tym turystyki filmowej (zob. Pan, Kosicki, 1993; Pan, Tsai, Lee, 2011). Choć metoda ta nieczęsto jest wykorzystywana w studiach nad turystyką, jej potencjalne zastosowanie podczas badań dotyczących turystyki filmowej zostało rozważone i przedyskutowane (Pan, Kosicki, 1993; Pan, Tsai, Lee, 2011). Dlatego też teorię ramową zastosowano do oceny negatywnych fabuł filmowych w kontekście turystyki filmowej. Jednocześnie w niniejszej pracy wzięto pod uwagę teorię „zastosowań i gratyfikacji” w celu wyjaśnienia chęci poszukiwania nowości przez turystów. Została ona zastosowana w szczególności do oceny zamiaru zwiedzania mrocznych miejsc związanych z filmem *Pengkhianatan G30S/PKI*. Co więcej, materiał filmowy posłużył jako punkt wyjścia do refleksyjnej analizy tematycznej przy wykorzystaniu konstruktywnych teoretycznych perspektyw opisanych przez Braun i Clarke (2019).

6. TEORIA RAMOWA

Teoria ramowa została wprowadzona przez Goffmana (1974). Koncentrując się wokół organizacji indywidualnych doświadczeń, które ukazują się jako doświadczenia społeczne, analiza ramowa, która ma na celu podkreślenie konkretnego zjawiska jako bardziej znaczącego, jest często wykorzystywana w badaniach nad mediami (Fiske, 1983). W analizie ramowej kładzie się nacisk na konkretne wydarzenie w określonym kontekście, skupiając się na kwestiach uznawanych za niezbędne i ujawnionych przed opinią publiczną. Zasadniczo media kadrują pewne zjawiska, prezentują je i eksponują oraz ustalają porządek dzienny.

7. TEORIA UŻYTKOWANIA I GRATYFIKACJI

Teoria użytkowania i gratyfikacji została opisana we współczesnej literaturze dotyczącej komunikacji i rozpowszechnienia technologii, np. w opracowaniach na temat mediów społecznościowych i turystyki (Gan, Wang, 2015; Ho, See-To, 2018). Jednakże możliwości zastosowania tej teorii w kontekście turystyki filmowej wydają się ograniczone, pomimo że można ją wykorzystać do zbadania, jak negatywne fabuły filmowe i mroczne sceny motywują do uprawiania turystyki filmowej. Według tej teorii ludzie mogą aktywnie dążyć do zaspokajania swoich potrzeb poprzez wybór, a następnie użycie konkretnego środka przekazu, ukierunkowane na uzyskiwanie korzyści, co prowadzi

do osiągnięcia celów poznawczych, afektywnych oraz behawioralnych (Katz, Blumer, Gurevitch, 1974).

W teorii użytkowania i gratyfikacji istotne jest, w jaki sposób ludzie wykorzystują media, a nie jak media wpływają na jednostki (Katz, Blumer, Gurevitch, 1974). To wyjaśnia stopień otwartości na nowe doświadczenia związane z chodzeniem do kina oraz czytaniem dla przyjemności. Jednocześnie potrzeba podglądania oraz osobowość wydają się powiązane z selektywną ekspozycją na media i treści oraz z czerpaniem z tego przyjemności (Krcmar, 2017). Dlatego też teoria użytkowania i gratyfikacji może być wykorzystywana przy próbie scharakteryzowania tanatoturystyki i turystyki specjalnych zainteresowań.

Ponadto w badaniach nad teorią użytkowania i korzyści przeniesiono środek ciężkości ze skutków wywołanych przez media na powody, dla których widzowie oglądają takie, a nie inne programy (Brown, Lauricella, Douai, Zaidi, 2012; Doyle, 2006; Rubin, 1993). Teoria ta jest odpowiednia do zgłębiania przyczyn, dla których jednostki decydują się obejrzeć film, aby zaspokoić potrzeby związane z turystyką filmową. Za odpowiednie do testowania satysfakcji uważane są: informacje lub ciekawostki, identyfikacja, interakcje społeczne oraz rozrywka. W nauce o komunikacji społecznej teorię użytkowania i gratyfikacji stosowano, by dowiedzieć się, dlaczego jednostki uważają dramaty kryminalne za interesujące. Wyniki poprzednich badań, prowadzonych nad motywacją do oglądania filmów, zaadaptowane z nauki o komunikacji społecznej, wskazywały na takie zmienne, jak wiek, płeć oraz częstotliwość oglądania filmów. Ponadto z tych studiów płynie również wniosek, że intensywne poszukiwanie wrażeń może skutkować pociągnięciem do programów telewizyjnych oraz treści internetowych cechujących się brutalnością (Krcmar, Greene, 1999; Slater, 2003), a także powoduje, że motywację do oglądania telewizji stanowią chęć zabicia czasu oraz eskapizm (Conway, Rubin, 1991). Podobnie Brown, Lauricella, Douai i Zaidi (2012) zasugerowali, że oglądanie telewizji może skutkować pełniejszym zaspokojeniem potrzeb, co z kolei stało się podstawą niniejszego badania w kontekście mrocznej turystyki filmowej.

Ponadto nie można nalegać na przyjęcie modeli badań kulturowych, zgodnie z którymi jednostronnie uznaje się znaczenie wpływu mediów na jednostkę, jednocześnie nie przyjmując do wiadomości, że użytkownicy mediów są zdolni do wykorzystania oraz interpretowania przekazywanych przez nie treści. W tym sensie kulturoznawstwo pogłębiło refleksyjną rolę konsumentów podczas doświadczania bądź konsumpcji konkretnej praktyki kulturowej (Costa, 2012b). Dlatego też jednostki nie zawsze dokonują interpretacji produktów medialnych zgodnie z interesami podmiotów gospodarczych. Według S. Halla jednostki odczytują także sprzeczności oraz negocjacje (Costa, 2012a). Co więcej,

konsumpcja kultury destynacji turystycznej bądź doświadczenia filmowego stymulowana przez kino nie jest czymś wrodzonym ani naturalnym, dlatego też wpływ filmu na chęć zwiedzenia miejsca śmierci lub kaźni zależy od tego, czy jednostka przejawia krytyczne podejście wobec środków masowego przekazu, oraz od jej kapitału kulturowego.

Stafford i Stafford (1996) zwrócili uwagę na następujące rodzaje gratyfikacji: 1) związane z treścią (*content*) 2) związane z procesem (*proces*); oraz 3) społeczne (*social*). W szczególności pierwszy rodzaj odnosi się do samego przekazu, z kolei drugi łączy się z procesem komunikacji. Zadowolenie z treści odnosi się do spełnienia oczekiwań informacyjnych, na które składają się takie działania, jak poszukiwanie informacji i dzielenie się nimi. Z kolei satysfakcja społeczna odnosi się do komunikacji z innymi ludźmi. Zadowolenie z treści uznano za najważniejsze dla niniejszego badania ze względu na jego zastosowanie w analizie ramowej. Co więcej, wiąże się to z drugim celem, który koncentruje się na tym, jak oglądanie filmów wpływa na zachowania turystów filmowych, i stanowi bazę dla konceptualizacji, jak negatywne fabuły i sceny filmowe wpisują się w turystykę filmową i mroczną. W tym kontekście istnieje duże prawdopodobieństwo, że teoria użytkowania i gratyfikacji potwierdzi szczególne zainteresowanie turystyką, co z kolei zasugeruje tendencję turystów do poszukiwania nowości w czasie zwiedzania ciekawych miejsc.

8. REFLEKSYJNA ANALIZA TEMATYCZNA

W badaniach nad turystyką zachęca się do wykorzystania analizy tematycznej (Walters, 2016), refleksyjna analiza tematyczna zaś ma na celu zbadanie znaczenia i konstrukcji sytuacji społecznych poprzez określone tematy (Braun, Clarke, 2019). Oprogramowanie komputerowe służące do przeprowadzenia jakościowej analizy danych nie zostało użyte ze względu na wagę głębokiej refleksji w analizie tematycznej oraz znaczenie subiektywności badacza w paradygmacie jakościowym (Braun, Clarke, 2019). Zamiast tego zdecydowano się zatem na objerzenie filmu *Pengkhianatan G30S/PKI*. Przedmiotem analizy była konstrukcja samej produkcji o ponurej tematyce, natomiast mroczne miejsca historyczne przedstawione w negatywnej fabule filmowej zostały zbadane zgodnie z jej podstawową koncepcją oraz współdzielonymi znaczeniami, w celu dokonania dogłębnej analizy zjawiska w kontekście prawdziwego życia (Yin, 2013).

Refleksyjność w analizie tematycznej sugeruje kluczową rolę, jaką powinien odgrywać badacz generujący odpowiednie tematy oraz główne społeczne znaczenie badanych zagadnień (Braun, Clarke, 2019).

Zastosowanie takiego podejścia ma na celu identyfikację motywów w kontekście społeczno-kulturowym oraz ideologicznym. Procedury analizy tematycznej odzwierciedlają paradygmat jakościowy oraz skupienie na subiektywności badacza, nie zaś na podejściu teoretycznym (Braun, Clarke, 2019). Subiektywizm badacza obejmuje analizę opartą na organicznych i rekurencyjnych procesach kodowania, a także na znaczeniu głębokiej refleksji i zaangażowania w pracę związaną z danymi (Braun, Clarke, 2019). Subiektywność „kodującego”, która obejmuje teoretyczną wrażliwość, zainteresowania oraz doświadczenia, działa w analizie tematycznej jak filtr. Z tego względu wyniki analizy to raczej ciągłe wprowadzanie poprawek niż ustalenie ostatecznej wersji (McAllum, Fox, Simpson, Unson, 2019).

Turystyka filmowa o mrocznych motywach oraz mroczne miejsca historyczne ukazane w filmach o negatywnej fabule rozwinęły się z dawnych studiów przygotowanych z wykorzystaniem metody dedukcyjnej, która również była brana pod uwagę jako możliwa do zastosowania przy prowadzeniu badań opisanych w niniejszym artykule. Skupiając się na centralnej koncepcji, opartej na znaczeniu turystyki filmowej o mrocznych motywach i mrocznych miejsc historycznych w negatywnych fabułach filmowych, wygenerowano tematy odpowiednie dla mrocznej turystyki filmowej w odniesieniu do intencji zwiedzania. W tym przypadku analiza tematyczna jednoznacznie wyznaczyła kroki podejmowane przez badaczy jako filtr podczas zaznajamiania się z atrybutami filmu, kodowaniem, poprawkami oraz generowaniem motywów. Przeanalizowane atrybuty filmu obejmują plener, scenerię, krajobraz, pogodę, pochodzenie kulturowe, pochodzenie społeczne, pochodzenie działania, obsadę, bohaterów, celebrytów i gwiazdy, fabułę, tematykę oraz gatunek.

9. WYNIKI BADAŃ

Jak wspomniano w podrozdziale dotyczącym przeglądu literatury (zob. O'Connor, Flanagan, Gilbert, 2008), uzyskane wyniki badań mogą zostać wykorzystane w celu sporządzenia schematu charakterystycznej fabuły oraz marki antykomunistycznych muzeów i miejsc historycznych, takich jak Lubang Buaya i Kesaktian Pancasila. Ogólnie wyniki badań wskazują, że oglądanie filmów zaspokaja potrzeby, wzbudza motywy, które wpływają na sposób korzystania z mediów, jak również wywołuje efekty kognitywne, afektywne oraz behawioralne. Oglądanie negatywnych fabuł i scen filmowych wpływa na podejmowanie działań przez turystów filmowych; fabuły i sceny te służą jako czynniki motywujące do uprawiania turystyki filmowej. W związku z tym niniejsze badanie sugeruje, by na

przykładzie filmu *Pengkhianatan G30S/PKI* postrzegać je jako warstwy turystyki filmowej i mrocznej, podczas gdy antykomunistyczne muzea i miejsca historyczne w Indonezji są warstwą czerwonej turystyki w południowo-wschodniej Azji.

Z analizy wynika, że główna, oparta na znaczeniu koncepcja *Pengkhianatan G30S/PKI* obejmuje mroczne motywy, negatywną fabułę uwzględniającą kontekst polityczny oraz tragedię, jaka rozegrała się w historii narodu. Negatywnie przedstawione plenery filmowe przyciągają turystów interesujących się mroczną turystyką i wzbogacają warstwy zarówno turystyki filmowej, jak i czerwonej turystyki. Poza tym powiązanie historii narodu z czerwoną turystyką filmową oraz turystyką edukacyjną można określić jako mroczną turystykę edukacyjną lub – innymi słowy – zwiedzanie nieprzyjaznych plenerów filmowych, które zawierają konkretne elementy fabuły przypisywane mrokom historii narodowej, przy skupieniu na kontekście politycznym oraz tragedii narodowej. Wykracza to poza dyskurs polityczny i skupia się na przyjęciu turystów poszukających nowości. Jak zauważają Costa i Korstanje (2016), owo poszukiwanie atrakcji może w rzeczywistości ujawnić pełne szacunku, ale krytyczne podejście do przeszłości lub wręcz przeciwnie – postawę wyobcowania, a nawet dostarczyć przykładów zachowań sadystycznych.

Jak przedstawiono w tab. 1 i 2, motywy wyodrębnione na podstawie *Pengkhianatan G30S/PKI* można

wykorzystać jako atrybuty mrocznej turystyki filmowej. W tym przypadku mroczne miejsca historyczne ukazane w negatywnej fabule filmowej znajdują się w Lubang Buaya i Kesaktian Pancasila, gdzie powstały antykomunistyczne muzea oraz miejsca historyczne. Jednocześnie działania Ruchu 30 Września, w których bardzo ważną rolę odegrała ideologia antykomunistyczna, są uznawane za tragedię w historii Indonezji, skutkującą śmiercią sześciu generałów. Wspomniane atrybuty mrocznej turystyki filmowej, szczególnie realia polityczne, tragedia, która rozegrała się 30 września 1965 r., oraz związane z nimi wątki, można uznać za elementy mrocznej turystyki edukacyjnej.

Fascynacja śmiercią polityków, VIP-ów, sław oraz innych osobistości życia publicznego jest nie tylko podsycona przez media, ale także wykorzystywana przez organy turystyczne i władze jako element turystyki medialnej. Tragiczne wydarzenia sprawiają, że miejsce czyjejś śmierci staje się potencjalną atrakcją turystyczną. Nie dziwi więc fakt, że – jak sugeruje Beeton (2016) – turystyka filmowa jako tło akcji i prezentowanego wrogiego otoczenia zawiera w sobie element przywiązania emocjonalnego. W pewnym sensie tego rodzaju podróże mają być autentycznymi przeżyciami, które określa się powszechnie mianem *reality tourism* oraz *vacation dedication* (Ring, Yanamandram, Gretzel, Dolnicar, 2019). Z dużym prawdopodobieństwem *reality tourism* będzie obejmować wycieczki kulturowe oparte na altruizmie, w tym zwiedzanie makabrycznych miejsc

Tabela 1. Proces kodowania w mrocznej turystyce filmowej

Znaczenie jednostek z danych nieprzetworzonych	Kody pierwszego poziomu	Kategoria tematów
Komunistyczny zamach stanu w 1965 r.	Fabuły związane z realiami politycznymi	Negatywne fabuły filmowe Ramowanie czerwonej turystyki dla potrzeb mrocznych miejsc
Ruch 30 Września	Tragedia	Historia narodu
Lubang Buaya i Kesaktian Pancasila	Mroczne miejsca, w tym historyczne	Antykomunistyczne muzea i miejsca historyczne
Siedmiu porwanych i zamordowanych generałów	Fabuły Plenery filmowe	Mroczna turystyka edukacyjna Turystyka filmowa lub medialna

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Definiowanie tematów dla potrzeb mrocznej turystyki filmowej

Tematy	Opis tematów
Negatywne fabuły filmowe Ramowanie czerwonej turystyki dla potrzeb mrocznych miejsc	Konteksty ideologiczne, sadyzm, masowe mordy, zabójstwo sześciu generałów i członków ich rodzin
Historia narodu	Program polityczny i ruch antykomunistyczny
Antykomunistyczne muzea i miejsca historyczne	Sława bohaterów, status quo i początek nowej ery w Indonezji
Mroczna turystyka edukacyjna Turystyka filmowa lub medialna	Fascynacja śmiercią sześciu generałów, mroczna historia, tragedia narodu w mrocznych miejscach, możliwość poznania mrocznych miejsc historycznych dzięki mrocznej turystyce filmowej

Źródło: opracowanie własne.

(Foley, Lennon, 1996; Freire-Medeiros, 2009). W mrocznej turystyce filmowej negatywne fabuły, motywy oraz gatunki stanowią główne przedstawione towary, które również mogą zostać włączone do *reality tours*, a także potwierdzają powody, dla których jednostki decydują się na objerzenie filmu w ramach zaspokajania swoich potrzeb. Film *G30S/PKI* ogniskuje się wokół napięcia politycznego pomiędzy ruchem komunistycznym a historią narodową, co podważa zasadność zwiedzania ukazanych w filmie mrocznych miejsc, tj. Muzeum Lubang Buaya oraz Muzeum Kesaktian Pancasila. Teoria ramowa wykorzystana w niniejszym opracowaniu pozwala na identyfikację negatywnej fabuły w kontekście turystyki filmowej oraz sposobów dokonania ramowania mrocznych miejsc w odniesieniu do historii komunizmu. Komunizm w Indonezji został ujęty w ramy poprzez uwzględnienie miejsc historycznych przedstawionych w filmie oraz innych znaczących punktów orientacyjnych miasta, takich jak Patung Tugu Tani.

Problemy ujawnione w konkretnych plenerach filmowych być może nie zwiększą chęci oglądających, by odwiedzić te miejsca, a nawet mogą wywołać odwrotny skutek. Przedstawione w negatywny sposób miejsca lub negatywne wątki filmowe mogą zniechęcić widzów do odwiedzenia ich. Jak nadmieniamy w swojej pracy Pan i Kosicki (1993), uwzględniając te aspekty, można także wyjaśnić zawilość wydarzeń historycznych na zasadzie efektu mediacji filmu w procesie ramowania historii narodowej. Stanowi to wytłumaczenie dla zdobywającego coraz większą popularność fenomenu czerwonej turystyki filmowej wraz z obecną najnowszą mroczną turystyką, która pobudza pragnienie turysty, by odwiedzić makabryczne miejsce, gdzie dokonano masowego mordu.

Zachowania związane z oglądaniem filmów są wrażliwe i napędzane przez media, a taka gratyfikacja zaspokaja pragnienie poszukiwania nowości w turystyce. Wyjaśnia również, w jaki sposób historia jest konstruowana przez władzę i autorytet, a filmy są wykorzystywane do rozwijania historii narodowej i miejsc turystycznych przedstawionych na filmach.

Nowe formy konsumpcji obejmujące tragedię, śmierć oraz katastrofę stały się towarem wymiennym i otworzyły możliwość przeżywania na nowo doświadczeń przedstawionych w filmach, które dotyczą aspektu krytycznego myślenia w turystyce specjalnych zainteresowań i tanatoturystyce. W ten sposób zwiedzanie przedstawionych w filmach miejsc, w których ktoś poległ bohaterską śmiercią, i ponowne przeżywanie zaprezentowanych doświadczeń pobudza krytyczne myślenie w obrębie turystyki specjalnych zainteresowań. Takie działanie pozwala mrocznym turystom zaspokoić ich pragnienie kontemplacji i autorefleksji. W związanych z tym zagadnieniem badaniach mroczną turystykę określa się jako wzmacniającą ego, gdyż przyglądanie się tragedii innych wywołuje poczucie uprzywi-

lejewania. Podobnie jak filmy oparte na mrocznych bądź negatywnych fabułach potencjalnie napędzają zachowania związane ze zwiedzaniem, skonstruowana historia narodowa może wzbogacić warstwy turystyki specjalnych zainteresowań oraz turystyki mrocznej.

10. WNIOSKI I ZALECENIA DLA PRZYSZŁYCH BADAŃ

Przedstawione w niniejszej pracy studium przypadku uwidatnia punkty styczne pomiędzy turystyką śmierci a turystyką filmową i kładzie podwaliny pod dogłębną dyskusję filozoficzną na temat sposobów pobudzania turystyki za pomocą filmów zawierających mroczne motywy wywodzące się z tła politycznego narodu. Dostarczyło ono także dowodów na to, że interesariusze turystyki filmowej powinni podkreślać piękno naturalnych scenerii, krajobrazów i miejsc dziedzictwa, które są czynnikami napędowymi rozwoju turystyki filmowej lub jej tłem, natomiast mroczne motywy odnoszące się do kontekstu politycznego, masowych mordów i zabójstw z przyczyn politycznych służą rozwojowi niszowych rynków turystycznych oraz turystyki specjalnych zainteresowań. Poza tym z przeprowadzonych badań wynika, że istnieją turyści poszukujący nowości oraz że „poszukiwacze śmierci” i tanatoturyści zgłębiają „jasną stronę” mroku. Negatywne fabuły filmowe oraz ramy polityczne w kontekście turystyki filmowej są ukierunkowane na odbiorców. Wydaje się, że ukazanie heroicznej śmierci w połączeniu z tłem politycznym można uznać za zjawisko kreujące wartości współdzielone przez turystów. Poszukiwanie „końca” może prowadzić mrocznych turystów do pogłębienia duchowości.

W związku z tym zaleca się, by w przyszłych badaniach były brane pod uwagę:

- obecne zachowania związane z oglądaniem produkcji filmowych oraz negatywne skojarzenia z fabułami filmów politycznych jako predyktory zachowań turystów filmowych i widzów,
- motywacje do uprawiania turystyki filmowej,
- zachowania związane z podróżowaniem,
- profile demograficzne mrocznych turystów filmowych.

Powinny również zostać zbadane skutki motywacji „konsumpcyjnej” odpowiadającej za oglądanie filmów, mające na celu uzyskanie gratyfikacji (zdobywanie informacji bądź zaspokajanie ciekawości, identyfikacja, interakcje społeczne oraz rozrywka), rozpatrywane przez pryzmat wieku, płci i częstotliwości oglądania, tak by można było wykazać, jak owe zmienne wpływają na wizyty czerwonych (bądź mrocznych) turystów w miejscach historycznych i zabytkowych, takich jak antykomunistyczne muzea. Poza tym należałoby

przeprowadzić badania nad wpływem *vacation dedication* na częstotliwość odwiedzin w antykomunistycznych muzeach, takich jak Muzeum Lubang Buaya i Muzeum Kesaktian Pancasila.

W odniesieniu do trzech pytań postawionych w niniejszej pracy stwierdzono, że film może wyzwalać popyt turystyczny, jednak nie można dowieść pozytywnej zależności przyczynowo-skutkowej. Popyt turystyczny jest zjawiskiem heterogenicznym, dynamicznym i silnie rozwarstwowanym z emocjonalnego punktu widzenia. W badaniach zwrócono uwagę na intensywny i kreatywny związek między popytem turystycznym a miejscami, w których kręcone są filmy. Niektórzy badacze wykazali jednak ograniczenie takiego wpływu. Co się tyczy kwestii antykomunizmu budzącego w ludziach szczególne zainteresowanie mroczną turystyką, autorzy wnioskuje, że wraz z politycznym odrodzeniem skrajnej prawicy w niektórych krajach paranoiczny strach przed socjalizmem może być czynnikiem motywującym do odwiedzenia antykomunistycznego muzeum w Indonezji. Na koniec należy stwierdzić, że nie jest możliwe wywnioskowanie, czy w turystyce da się zauważyć krytyczne myślenie, skoro przedstawiony antykomunistyczny kontekst filmowy w znacznie większym stopniu obejmuje ultranacjonalistyczne i skrajne ideologie niż myśli libertariańskie i wyzwolone.

PRZYPISY

¹ Pojawiające się w tekście angielskim pojęcie *political framing* w polskojęzycznej wersji artykułu zostało przetłumaczone jako: *kontekst polityczny, tło polityczne* lub *realia polityczne*. Terminy te są tu traktowane jako synonimy.

² Użyty w wersji anglojęzycznej termin *national history* w tekście polskim został przetłumaczony jako *polityka historyczna*.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- 30 September Movement (2020). Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/30_September_Movement (12.06.2019).
- Adams, K.M. (1998). Domestic tourism and nation-building in South Sulawesi. *Indonesia and Malay World*, 26 (75), 77–96. <https://doi.org/10.1080/13639819808729913>
- Adams, K.M. (2016). Tourism and ethnicity in insular Southeast Asia: Eating, praying, loving and beyond. *Asian Journal of Tourism Research*, 1 (1), 1–28. <https://doi.org/10.12982/AJTR.2016.0001>
- Azevedo, A. (2017). Lighthouse tourism: Is there a „dark” side? *International Journal of Tourism Cities*, 4 (1), 54–67. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2017-0019>
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Bristol–Buffalo–Toronto: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415853>
- Bencivenga, A., Chiarullo, L., Colangelo, D. (2015). Film tourism in Basilicata. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6 (4), 241–260.
- Bolan, P., Boy, S., Bell, J. (2011). „We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”. Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (2), 102–116. <https://doi.org/10.1108/1755421111122970>
- Bowyer, E. (2017). The Influence of heritage sites as filming locations on tourists’ decisions to visit sites and their perceptions of them. Case study: „Game of Thrones”. *Coactivity: Philosophy, Communication / Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 25 (1), 110–122. <https://doi.org/10.3846/cpc.2017.286>
- Braun, V., Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport Exercise and Health*, 11 (4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., Zaidi, A. (2012). Consuming television crime drama: A uses and gratifications approach. *American Communication Journal*, 14 (1), 47–60.
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13 (3), 23–30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Çoban, F. (2018a). Political Reflections on dark tourism: The case of Turkey. In: M. Korstanje, B. George, *Virtual traumascapes and exploring the roots of dark tourism* (pp. 99–125). Hershey PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2750-3.ch006>
- Çoban, F. (2018b). Dark tourism as a form of governmentality of fear. In: M. Korstanje, B. George, *Virtual traumascapes and exploring the roots of dark tourism* (pp. 126–149). Hershey PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2750-3.ch007>
- Conway, J.C., Rubin, A.M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18 (4), 443–463. <https://doi.org/10.1177/009365091018004001>
- Costa, J.H. (2012a). Stuart Hall e o modelo „encoding and decoding”: Por uma compreensão plural da recepção. *Revista Espaço Acadêmico*, 12 (136), 111–121.
- Costa, J.H. (2012b). Os estudos culturais em debate: Um convite às obras de Richard Hoggart, Raymond Williams & E.P. Thompson. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 34 (2), 159–168. <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v34i2.17706>
- Costa, J.H. (2013). A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. *Trans/Form/Ação*, 36 (2), 135–154. <https://doi.org/10.1590/S0101-31732013000200009>
- Costa, J.H., Korstanje, M.E. (2016). Nuevos conceptos, nuevas realidades: Revisando el rol de la belleza en la formación del turismo oscuro. *Revista Turismo em Análise*, 27 (3), 696–713. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i3p696-713>
- Croy, W.G. (2004). *The Lord of the Ring, New Zealand and tourism: Image building with film*. Monash University, Faculty of Business & Economics.
- Curtin, S. (2010). The self-presentation and self-development of serious wildlife tourists. *International Journal of Tourism Research*, 12 (1), 17–33. <https://doi.org/10.1002/jtr.734>
- Dolezal, C., Trupp, A. (2015). Tourism and development in Southeast Asia. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8 (2), 117–124.
- Doyle, A. (2006). How not to think about crime in the media. *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*, 48 (6), 867–885. <https://doi.org/10.3138/cjccj.48.6.867>
- Festiani, S., Azizah, N., Rostiyani, Y. (2012). *Lubang Buaya, the forgotten museum*. Retrieved from: <https://republika.co.id/berita/en/travelling-2/12/02/11/lz8646-lubang-buaya-the-forgotten-museum> (12.06.2018).
- Fiske, J. (1983). The discourses of TV quiz shows or, school + luck = success + sex. *Communication Studies*, 34 (3), 139–150. <https://doi.org/10.1080/10510978309368135>
- Foley, M., Lennon, J.J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 198–211. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Freire-Medeiros, B. (2009). The favela and its touristic transits. *Geoforum*, 40 (4), 580–588. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2008.10.007>

- Gan, C., Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17 (4), 351–363. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2015-0052>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA, US: Harvard University Press.
- Handayani, B. (2017). *Masih relevankah berkunjung ke Museum Lubang Buaya?* Retrieved from: <http://www.industry.co.id/read/7124/masih-relevankah-berkunjung-ke-museum-lubang-buaya#.WPY3foMtR18.facebook> (30.06.2018).
- Handayani, B., Korstanje, M.E. (2017). *Gazing at death: Dark tourism as an emergent horizon of research*. New York: Nova Science Publishers.
- Hao, X., Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town, China. *Annals of Tourism Research*, 42, 334–358. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>
- Ho, K.K., See-To, E.W. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *Internet Research*, 28 (3), 587–603. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0175>
- Ikhwan, H., Yulianto, V.I., Parahita, G.D. (2019). The contestation of social memory in the new media: A case study of the 1965 killings in Indonesia. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 12 (1), 3–16.
- Ivanova, M., Buda, D.M. (2020). Thinking rhizomatically about communist heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103000>
- Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism. *Journal of Baltic Studies*, 45, 283–303. <https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609>
- Kami, M.I. (2017). Tentang Tugu Tani yang Didemo karena Dianggap Simbol Komunis. *Detik News*. Retrieved from: <https://news.detik.com/berita/d-3663965/tentang-tugu-tani-yang-didemo-karena-dianggap-simbol-komunis> (25.06.2018).
- Katz, E., Blumer, J.G., Gurevitch, M. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. In: W. Davison, F. Yu (eds), *Mass communication research: Major issues and future directions* (pp. 19–32). Beverly Hills: Sage Publishing.
- Kim, S., Reijnders, S. (2018). Asia on my mind: Understanding film tourism in Asia. In: S. Kim, S. Reijnders, *Film Tourism in Asia* (pp. 1–18). Singapur: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5909-4_1
- Krcmar, M. (2017). Uses and gratifications: Basic concepts. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0045>
- Krcmar, M., Greene, K. (1999). Predicting exposure to and use of violent television. *Journal of Communication*, 49 (3), 25–45. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02803.x>
- kumparanNEWS (2017). *Sejarawan LIPI: Tugu Tani Bukan Simbol Komunisme*. Retrieved from: <https://kumparan.com/@kumparannews/sejarawan-lipi-tugu-tani-bukan-simbol-komunisme> (25.06.2018).
- Lennon, J. (2018). Kanchanaburi and the Thai-Burma railway: Disputed narratives in the interpretation of war. *International Journal of Tourism Cities*, 4 (1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2017-0033>
- Li, Y., Hu, Z.Y., Zhang, C.Z. (2010). Red tourism: Sustaining communist identity in a rapidly changing China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8 (1–2), 101–119. <https://doi.org/10.1080/14766825.2010.493939>
- Loureiro, S.M.C., de Araujo, A.B. (2015). Negative film plot and tourists image and intentions: The case of „City of God”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 352–365. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In: *International tourism and media conference proceedings*. Vol. 4 (pp. 86–97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Macionis, N., Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13 (2), 93–101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- McAllum, K., Fox, S., Simpson, M., Unson, C. (2019). A comparative tale of two methods: How thematic and narrative analyses author the data story differently. *Communication Research and Practice*, 5 (4), 358–375. <https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1677068>
- Miles, W.F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1175–1178. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00054-3)
- O'Connor, N., Flanagan, S., Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10 (5), 423–437. <https://doi.org/10.1002/jtr.676>
- Pan, S., Tsai, H., Lee, J. (2011). Framing New Zealand: Understanding tourism TV commercials. *Tourism Management*, 32 (3), 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.009>
- Pan, Z., Kosicki, G.M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10 (1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Reijnders, S. (2016). Stories that move: Fiction, imagination, tourism. *European Journal of Cultural Studies*, 19 (6), 672–689. <https://doi.org/10.1177/1367549415597922>
- Ring, A., Yanamandram, V., Gretzel, U., Dolnicar, S. (2019). Conceptualizing vacation dedication. *Current Issues in Tourism*, 23 (14), 1732–1736. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1678572>
- Rubin, A.M. (1993). Audience, activity, and media use. *Communication Monographs*, 60 (1), 98–105. <https://doi.org/10.1080/03637759309376300>
- Sabre, C. (2017). Between literary tourism and contents tourism: Marcel Proust and his Madeleine as a tourist attraction. *International Journal of Contents Tourism*, 2, 1–11.
- Seaton, P.A., Yamamura, T. (2018). *Japanese popular culture and contents tourism*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315528694>
- Slater, M.D. (2003). Alienation, aggression and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer and website content. *Journal of Communication*, 53 (1), 105–121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb03008.x>
- Spears, D.L., Josiam, B.M., Kinley, T., Pookulangara, S. (2013). Tourist see tourist do: The influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior. *Hospitality Review*, 30 (1), 4.
- Stafford, M.R., Stafford, T.F. (1996). Mechanical commercial avoidance: A uses and gratifications perspective. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18 (2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10641734.1996.10505049>
- Strange, C., Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 386–405. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00102-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00102-0)
- Tüzüncan, D. (2017). The relationship between innovation and tourism: The case of smart tourism. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12 (23), 13861–13867.
- Tzanelli, R. (2016). *Thanatourism and cinematic representations of risk: Screening the end of tourism*. Vol. 176. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315624105>
- Viganò, G. (2003). *Enogastronomy: A path towards the discovery of the local culture*. Mediolan: Univerità Bocconi.
- Walters, T. (2016). Using thematic analysis in tourism research. *Tourism Analysis*, 21 (1), 107–116. <https://doi.org/10.3727/108354216X14537459509017>
- Yin, R.K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

THE USE OF FACEBOOK IN MARKETING COMMUNICATION
BY LOCAL TOURIST ORGANIZATIONS IN POLANDKarolina Korbiel^a

^a University of Physical Education in Krakow, Faculty of Tourism and Recreation, Institute of Tourism;
<http://orcid.org/0000-0001-5338-5862>; e-mail: karolina.korbiel@awf.krakow.pl

How to cite (APA style): Korbiel, K. (2021). The use of Facebook in marketing communication by local tourist organizations in Poland. *Turizm/Tourism*, 31 (2), 25–37. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.02>

ABSTRACT

The aim of the article is to show to what extent local tourist organizations in Poland use their Facebook accounts for marketing communication. 84 out of 121 on the list published on the Polish Tourist Organization website participated in the study which was carried out using a diagnostic survey method. The results show that Facebook profiles are largely not run in accordance with the guidelines formulated in the literature and many organizations do not have their own account at all. Representatives of organizations declare that they are aware of the need for the greater involvement of social media in promotional activities but find such obstacles as a lack of financial resources and a lack of personnel who could professionally run them.

KEYWORDS

social media, Facebook, local tourist organizations, promotion of regions, regional tourism

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
20 October 2020
Accepted:
20 September 2021
Published:
3 December 2021

1. INTRODUCTION

Local tourist organizations (LTOs) are entities of cooperation between local government (poviat or commune level) and the local tourism industry in the promotion of a given area. They are established as associations and their most frequently indicated statutory goals are the integration of entities working for the development of tourism, creating tourism products (creation, development and promotion) around local tourist attractions, collecting and updating information about such attractions, as well as maintaining and running local information points for visitors (POT, 2020). LTOs began to emerge in 2000 after the Act of 25 June 1999 (*Ustawa*, 1999) introduced a three-tier system for developing and promoting tourism in Poland. At the highest level stands the Polish Tourist Organization which is a state legal entity supervised

by the minister responsible for tourism and was established “to strengthen the promotion of Poland in the field of tourism at home and abroad” (*Ustawa*, 2020). Lower in the hierarchy there are 16 regional tourism organizations (RTOs) perceived as cooperation platforms aimed at creating a positive tourism image for a given region (voivodeship area) both in Poland and elsewhere in the world. The lowest level is taken by LTOs whose task is to support the development of tourism in communes and poviats. According to some experts their role in this system is often marginalized although they should constitute the foundation for the entire system. There are opinions that the cooperation of all three sectors is most needed at the local level i.e. where the tourist product is created. LTOs are established in part in order to be responsible for the creation of branded tourism products which constitute the basis for building a tourism brand for a region or

country. Instead of cooperation, however, competition often appears, mainly between LTOs and RTOs, which vie primarily for the acquisition of members (Dębski, 2012; Migdal, 2015).

Usually LTOs are created territorially on the basis of administrative units, e.g. the Kraków Tourist Organization, or product-related acting for a specific tourist site, e.g. the Mużakowa Arch Geopark Association (Migdal, 2015). Members are not only from the public sector but also representatives of the private and voluntary sectors. Their formal cooperation consists primarily in the implementation of joint projects, obtaining the synergy of financial resources (to increase the efficiency of their use) as well as a constant exchange of views, discussion on the objectives of activities, and the exchange of information. RTOs and LTOs can take over the responsibilities of local government authorities and play a leading role in the marketing management of an area. Thanks to this (with the simultaneous participation of the local government as a member) it is possible to use the knowledge of those representing the tourism community, achieve their goals and find compromises in the pursuit of the final common benefit (Wanagos, 2011).

Many publications emphasize the importance of promotional activities compared to other tasks carried out by LTOs (Czernek, 2018; Migdal, 2015) including the running of tourist information points (Gryszel, 2010). Research on the perception of LTO operations by their members has shown that a significant advantage of membership is the opportunity to consolidate the activities of various entities, including marketing, which results in lowering the cost of promotion. LTOs in Poland play the role of so-called destination management organizations (DMO). These operate in many countries at various levels, national, regional and local, and their primary goal is tourism marketing (Borzyszkowski, 2013). Pike and Page (2014) while reviewing publications on regional marketing noticed that their competitiveness and scale of operation is increasing. This is related to the fact that the World Tourism Organization has recognized a destination as "the fundamental unit of analysis in tourism" (World Tourism Organization, 2019).

2. SOCIAL MEDIA AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL FOR REGIONS

Social media are technological web applications based on Web 2.0 and their most distinctive feature is their ability to create and exchange user-generated content – UGC (Kaplan, Haenlein, 2010). At least 10 years ago, the growing importance of social media for tourism was noticed and that this would be a challenge for traditional

tourist information providers (Xiang, Gretzel, 2010) which turned out to be a correct observation.

Social networks have an increasing influence on various areas of life. In fact, it can be concluded that, thanks to these services, radical changes have already occurred including in the way consumers obtain information. There are also an increasing number of publications showing the importance of social media for the tourism industry presenting their various functions and possible uses (Zeng, Gerritsen, 2014). An important aspect is that nowadays new generations are growing up in a time of internet dominance over the means of transmitting information so there are more and more recipients of modern forms of market communication (Szuberski, Akacki, 2019). Equally social networking sites are becoming an increasingly popular tool in destination marketing and can be used at every stage of the tourism development planning process (Zajadacz, 2017).

One of the most important functions of social media is to provide tourist information. Despite the fact that a large proportion of such information posted on social media platforms come from unofficial sources, i.e. from the users themselves, social media is considered a reliable source of knowledge (Zeng, Gerritsen, 2014). Research shows that this also applies to information posted by entrepreneurs and organizations (Drozdowska, Duda-Seifert, 2016). The form of information, the type of content published and even the specific time of sharing posts play an important role here affecting the level of involvement of users of a given platform. Pino et al. (2019), based on their analyses, included the following elements of a strategy for publishing posts on Facebook: the subject of the post, highlighting its unique features, 'emotional' content, and location at a specific time. A post can also be interactive, i.e. encourage action through various forms of activity (e.g. games, quizzes, contests or polls), contain appropriately constructed phrases (e.g. including question or exclamation marks), and be easily identifiable (e.g. by using appropriate keywords, so-called hashtags). Another important feature is the visibility of the post, which in turn depends on the photos or videos contained, the language of the statement and its length. Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate and Lebherz (2014) noted that the use of photos and an appropriate posting time have a significant impact on the number of comments added by users. There is research in which the authors suggest that the posts published by DMOs on social networks should primarily concern the natural qualities of regions as such content is of the greatest interest to recipients. It has also been found that the best time to share content is when users have free time e.g. during weekends or after work hours (del Mar Gálvez-Rodríguez, Alonso-Cañadas, Haro-de-Rosario, Caba-Pérez, 2020).

Social media is a source of so-called 'big data', the proper analysis of which may allow companies and

tourist regions to gain a competitive advantage for example by creating tourist experiences, strengthening relations with service recipients and increasing their participation in promotion to create a tourist offer and individualize it. This improves enterprise efficiency and strengthens the effectiveness of promotional activities thanks to forecasting and qualitative analysis of tourist demand (Kachniewska, 2014, 2019). The presence in applications of numerous functions, while at the same time bringing together both individual users and entrepreneurs, can be perceived as an opportunity for regions (Kachniewska, 2017). David-Negre, Almedida-Santana, Hernández and Moreno-Gil (2018) conducted research showing how European tourists use virtual information sources when choosing a destination. They found the results useful for DMOs and tourism service providers to develop a promotion and distribution strategy. Zeng and Gerritsen (2014) refer to research on the importance of social media in crisis situations.

As already mentioned, one of the unique features of social media is that the content posted on these platforms is largely user-generated (UGC). As Kachniewska (2017) notes, modern tourists more and more often manifest pro-consumer behavior by in a way promoting tourism regions themselves via social media. Research shows that sources containing UGC can have a significant impact on shaping the image of a destination (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta 2015). They are also very useful in running viral marketing campaigns (Kachniewska, 2017). The inhabitants of visited areas play an important role here and through their activity on social media become ambassadors (Uchinaka, Yoganathan, Osburg, 2019).

The most popular global social media site is currently Facebook (*Most popular social networks worldwide...*, 2020) currently serving 2.5 billion active users per month (*Facebook reports...*, 2019). In Poland as well this portal is the one most visited by those with internet access (Kuchta-Nykiel, 2020). Research shows that it is the most frequently used platform by DMOs in Europe (Dwivedi, Yadav, Venkatesh, 2011; Mariani, Mura, Felice, 2018; Wozniak, Stangl, Schegg, Liebrich, 2017) as well as the most popular social networking site used for choosing destinations by tourists from Europe (Escobar-Rodríguez, Grávalos-Gastaminza, Pérez-Calañas, 2017) and likewise from Poland (David-Negre, Almedida-Santana, Hernández, Moreno-Gil, 2018).

3. RESEARCH METHOD

The main aim of this work is to answer the question to what extent LTOs use their Facebook accounts for marketing communication. This particular social network was selected because preliminary analyses

showed that it is the most popular organization. The author decided to focus on one social medium so that the research tool was not too complicated and the research could cover as many LTOs as possible. In the case of earlier studies conducted by other researchers, a very low level of returns of completed questionnaires was noted (Stefanowska, Lipko-Kowalska, 2017).

During the study which took place between March 5 and April 15, 2020, the method of a diagnostic survey and the technique of an electronic questionnaire were used. The link to the questionnaire along with the request to participate in the study was sent by e-mail to 121 LTOs on the list published by the PTO (as of October 24, 2019). Subsequently, attempts were made to contact them by phone, e-mail and the Messenger application to remind them about the research. In total, questionnaires were received back from 84 participants, which constitutes approx. 70% of those that were asked to complete the questionnaire. Calculations for the minimum sample size (assuming that the expected percentage in the population was at least 90%, the confidence level – 95%, and the estimation error – 4%) indicate that the LTOs that took part in the survey constitute a representative sample.

4. RESEARCH RESULTS

80% of the respondents declared that the LTO they represent has a Facebook profile. It should be noted, however, that only approximately 70% are actively maintained (Fig. 1).

According to the representatives of the 25 LTOs that do not run or have abandoned running a profile, this is most often caused by there being no one available who could do it, or it could have been because its activities were suspended or it had been closed. However, 12 of these respondents stated that their organization was

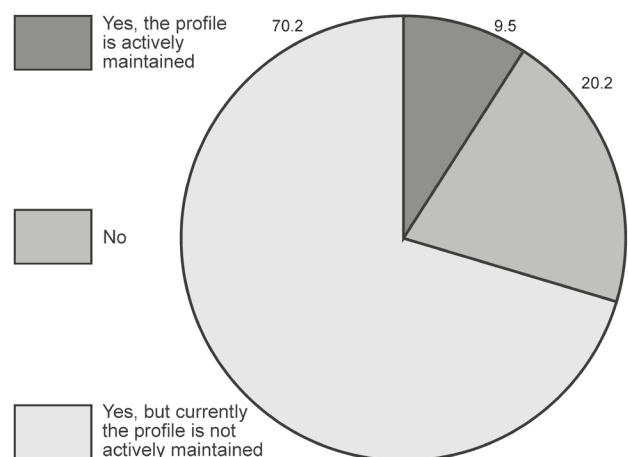


Figure 1. Responses to the question: "Does your organization have its own Facebook profile?"
Source: own study based on a survey

planning or considering taking up activity on Facebook. The vast majority of respondents (24) admitted that their organization did not use other social media either with just one having an Instagram profile.

59 LTOs declared the active running of at least one profile on Facebook. More than half of them (56%) use this portal only, but 27% are also active on an additional platform, i.e. Instagram (almost 19%) or YouTube (over 8%). About 17% have their accounts on at least two social media platforms (in addition to those previously mentioned they are Twitter, Pinterest and LinkedIn). What is more one runs an official blog.

More than half have had a Facebook profile (or their profiles) for more than five years, and only about 3% for less than a year (Fig. 2). During this time the profiles of the LTOs covered by the study were liked and followed by from 24 to about 24 000 people or institutions with Facebook accounts (Table 1). For 32% an interest group is associated with a Facebook profile.

The frequency of publishing posts is as follows: over 10% publish posts several times a day, approx. 24% – more or less once a day, less than 34% – every few days, 5% – once a week, and over 17% – from one to three times a month. For other LTOs posts are published irregularly (e.g. more often in the high season, less often in the off-season) or very rarely.

Over 70% of respondents answered that the Facebook profile is run by people employed in the organization, while in the remaining cases it is done by a member or the president. Many respondents emphasized that

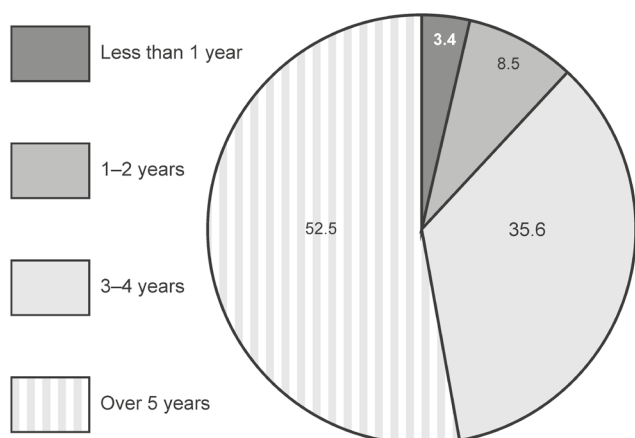


Figure 2. Responses to the question: "How long has your organization's profile been maintained on Facebook? If there are several accounts, please answer for the one with the greatest activity"
Source: own study based on a questionnaire survey

these activities are undertaken voluntarily. Only two outsource this work to external, specialized advertising agencies. Usually (in over 60% of LTOs) the role of administrator or profile editor is assigned to two or three people with just one person running the profile in over 13%, while in approx. 22%, at least four people are responsible and in one as many as 17.

More than 25% of LTOs always publish posts when their reach is expected to be greatest, and more than 37% frequently post content on Facebook at that time. According to the other respondents these factors are not taken into consideration or cannot be determined.

About 70% try to attract new fans for their profile through various activities. The most popular being to include a link to a Facebook profile on the official website and to ensure that traditional marketing materials (e.g. brochures) include a request to like the profile. Some LTOs gain followers through sponsored posts, i.e. advertisements or through special actions organized for this purpose (e.g. events, contests). Only 5% have ever carried out a viral marketing campaign on their Facebook profile. Approximately 20% admitted that their organizations had happened to engage so-called 'influencers', and almost 30% indicated the use of sponsored posts. Only 15% have funds allocated in their budgets to operate on Facebook.

Among the respondents 70% believe that current activity on Facebook requires improvement and that additional measures should be taken in this regard. Several representatives mentioned related development plans which are fund-dependent. Importantly most declared that these activities are important or very important for the marketing communication of the LTO (Fig. 3).

LTOs that actively maintain their profile can be divided into three main groups according to the level of activity (frequency of publishing posts). The first group includes LTOs that are the most active in running a profile (21), i.e. they publish posts every day or several times a day. The second group consists of those that update their profile every few days or at least once a week (24). The third group includes those that are the least active on Facebook, i.e. posting entries one to three times a month or less frequently (14). The main difference between these groups are the numbers who like or follow these profiles. Table 2 presents the average number for each group.

It has been noticed that LTOs posting at least once a day, more often than others have their profiles on other social networks and undertake activities aimed at increasing the number of fans, sponsor their posts more

Table 1. Descriptive statistics on the number of likes and followers on the profiles of LTOs on Facebook

Variable	n	Mean	Median	Minimum	Maximum	25th percentile	75th percentile	Standard deviation
Number of likes	59	2481.02	1465	24	23742	664	2869	3713.864
Number of followers	59	2535.48	1524	24	24026	591	2713	3790.824

Source: own research.

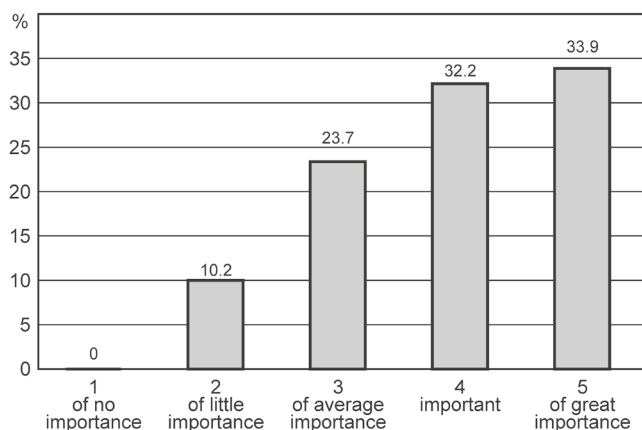


Figure 3. Answers to the question: "To what extent is the Facebook profile important for the organization's marketing communication?"
Source: own study based on a questionnaire survey

often or engage influencers. Most of the representatives of these (19) consider keeping a Facebook profile very important or important for the LTO's activities, but about half believe that their website activity is not sufficient and should be increased.

LTOs included in the second group, and with a similar frequency as those from the first, publish posts on Facebook encouraging recipients to interact and pay attention to the date of publication. According to the replies there are no special funds allocated to social media activities in their budgets and this results very rarely in sponsorship of the posts or the use of influencer services.

Respondents included in the third group assess their activity on Facebook as requiring improvement, albeit most of them consider the importance of this form of marketing communication for the LTOs activities as moderate.

5. DISCUSSION

The use of social media in marketing communication by LTOs acting as DMOs is a 'must' at present (Amirato, Felicetti, Della Gala, 2014; del Mar Gálvez-Rodríguez, Alonso-Cañadas, Haro-de-Rosario, Caba-Pérez, 2020). According to the research by the author, many LTOs in Poland do not have a profile on any of these websites or only to a very limited extent use the

functions available in them. Many LTOs, even those actively running profiles on Facebook and other social networking sites, assess their activities in this area as needing improvement. Similar conclusions can be drawn from reading publications on similar organizations operating at local and regional levels elsewhere in Europe (Mariani, Mura, Di Felice, 2016, 2018). Pawlicz (2015), in his work on the use of social media as a tourism marketing tool by municipalities located in national parks in Poland noted that only about 41% of those covered created profiles on this type of website (the overwhelming majority had only one official account on the most popular website which is Facebook).

The main obstacle resulting in the lack of LTO involvement in marketing activities based on the use of social networking sites is, as signaled by the respondents, a lack of financial resources and someone who could take care of such a task. As noted by Kruczek and Wilkońska (2019), LTO activities are often cyclical, because their activity depends on the possibility of obtaining operational funds for projects, as well as on activists often working on a voluntary basis. Similar problems, both financial and related to the lack of competent personnel, are faced by other European DMOs (Hays, Page, Buhalis, 2013; Wozniak, Stangl, Schegg, Liebrich, 2017).

Some organizations do not run a profile on Facebook because another entity, e.g. a relevant department in a commune office, deals with the promotion of a given area or product. As Czernek (2018) noted, the activity of many partner organizations in the same area can cause numerous problems, including technical and organizational, related to promotional activities and this results, for example, from a lack of knowledge and experience in the joint implementation of such projects. According to the respondents, the forms of activity that would improve LTO operations include above all better integration of its members. It is also important to improve promotional activities and create new tourist products (Stefanowska, Lipko-Kowalska, 2017).

There are doubts too about the strategy of publishing content on Facebook. Many respondents admitted that the most convenient time for sharing posts is not always taken into account, as well as an appropriate form leading to audience engagement. It seems that the employees of LTOs have limited knowledge of the tools that they could use to increase the effectiveness of marketing communication through social media and to properly

Table 2. Descriptive statistics for the number of likes and followers on Facebook profiles of LTOs by frequency of posting

LTOs by publishing frequency	Average number of followers on the profile	Average profile likes
At least once a day	4515.10	4364.00
At least once a week	1635.46	1674.00
Less than once a week	1108.93	1040.00
All	2535.48	2481.02

Source: own research.

assess their effectiveness. Similar conclusions were drawn by Mariani, Mura and Di Felice (2016) on the basis of their research on the national tourism organizations covering the 10 most important tourist destinations.

6. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Most people working in LTOs are aware of the importance of social media for marketing communication but their use of them is usually not effective enough. The main reason for this is the lack of funds or personnel with appropriate competences. Based on the results here and the literature analyzed, the following recommendations can be made which do not necessarily require financial resources:

1. LTOs, when creating their marketing strategies, should pay more attention to the potential of social media, including the opportunity to use various of their functions or the multitude of communication channels available. These platforms can be used to conduct promotional activities, including those related to internal marketing, as a source of knowledge about the LTO (e.g. information on internal changes, planned projects or business results), as well as enabling an exchange of opinions.
2. When publishing content on social networking sites, good practices developed, for example by other DMOs, to strengthen audience engagement should be taken into account. It is important to regularly publish posts containing visual and film material, as well as interactive (contests, games, quizzes or polls) and emotional content.
3. Research on the use of Facebook in the promotion of a tourist destination shows that the time of posting (time of day, day of the week) is also important and it is recommended to share them during leisure time. Del Mar Gálvez-Rodríguez, Alonso-Cañadas, Haro-de-Rosario and Caba-Pérez (2020) believe that the off-season is of strategic importance in this respect.
4. It is also extremely important to systematically measure the effectiveness of all activities in which social media are used (e.g. the level of audience engagement measured by a combination of the number of likes, shares or comments). This will help in developing rules for running a campaign, depending on the specificity of the region, as well as the group of recipients to whom the marketing messages are directed.

WYKORZYSTANIE FACEBOOKA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEZ LOKALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE W POLSCE

Karolina Korbiel^a 

^a Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Instytut Turystyki; <http://orcid.org/0000-0001-5338-5862>; e-mail: karolina.korbiel@awf.krakow.pl

Sposób cytowania (styl APA): Korbiel, K. (2021). The use of Facebook in marketing communication by local tourist organizations in Poland. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 25–37. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.02>

ABSTRAKT

Celem artykułu jest ukazanie, w jakim stopniu lokalne organizacje turystyczne w Polsce wykorzystują swoje konta na Facebooku do komunikacji marketingowej. W badaniu, które przeprowadzono z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego, wzięło udział 84 ze 121 organizacji znajdujących się na liście opublikowanej na stronie internetowej Polskiej Organizacji Turystycznej. Wyniki świadczą o tym, że profile na Facebooku w dużej mierze nie są prowadzone zgodnie ze sformułowanymi w literaturze wytycznymi, a wiele organizacji w ogóle nie ma własnego konta. Przedstawiciele stowarzyszeń deklarują, że zdają sobie sprawę z konieczności większego zaangażowania mediów społecznościowych w działania promocyjne, ale jednocześnie zwracają uwagę na takie przeszkody, jak brak środków finansowych i osób, które mogłyby zająć się profesjonalnym prowadzeniem tego typu profili.

SŁOWA KLUCZOWE

media społecznościowe, Facebook, lokalne organizacje turystyczne, promocja regionów

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
20 października 2020 r.
Zaakceptowano:
20 września 2021 r.
Opublikowano:
3 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

Lokalne organizacje turystyczne (LOT) są podmiotami współpracy samorządu terytorialnego (szczebla powiatowego lub gminnego) i lokalnej branży w zakresie szeroko rozumianej promocji turystycznej danego obszaru. Zakładane są w formie stowarzyszeń, a ich najczęściej wskazywanymi celami statutowymi są: integracja podmiotów działających na rzecz rozwoju turystyki, kreowanie produktów turystycznych (tworzenie, rozwój i promocja) wokół lokalnych atrakcji turystycznych, gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach turystycznych, a także utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji dla odwiedzających (POT, 2020). Lokalne organizacje turystyczne zaczęły powstawać w Polsce w 2000 r., po tym jak na mocy *Ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej* (Ustawa, 1999) wprowadzono trójstopniowy system organizacji rozwijających i promujących turystykę w Polsce. Na najwyższym szczeblu znajduje się Polska Organizacja Turystyczna, która jest państwową osobą prawną nadzorowaną przez ministra właściwego do spraw turystyki, utworzoną „w celu wzmocnienia promocji Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą” (Ustawa, 2020). Niżej w hierarchii usytuowanych jest 16 regionalnych organizacji turystycznych (ROT), postrzeganych jako platformy współpracy, mające na celu tworzenie pozytywnego turystycznego wizerunku danego regionu (obszar województwa) w Polsce i na świecie. W przedstawianym modelu najniższy szczebel zajmują lokalne organizacje turystyczne, których zadaniem jest wspieranie rozwoju turystyki na terenach gmin i powiatów. Według niektórych ekspertów rola LOT-ów w tym systemie często jest marginalizowana, choć właśnie te organizacje powinny stanowić fundament całego systemu. Pojawiają się opinie, że współpraca partnerska wszystkich trzech sektorów najbardziej potrzebna jest właśnie na poziomie lokalnym, czyli tam, gdzie tworzy się produkt turystyczny. LOT-y są powoływane m.in. po to, by odpowiadały za tworzenie markowych produktów turystycznych, które stanowią podstawę budowania turystycznej marki regionu lub kraju. Zamiast kooperacji często pojawia się jednak konkurencja, głównie między LOT-ami a ROT-ami, które rywalizują przede wszystkim o pozyskanie członków (Dębski, 2012; Migdal, 2015).

Zwykle lokalne organizacje turystyczne są tworzone terytorialnie, czyli na podstawie jednostek administracyjnych, np. Krakowska Organizacja Turystyczna, lub produktowo – działając na rzecz określonego produktu turystycznego, np. Stowarzyszenie Geopark Łuku Mużakowa (Migdal, 2015). Członkami organizacji są nie tylko osoby z sektora publicznego, ale również przedstawiciele sektorów prywatnego i społecznego. Ich formalna współpraca polega przede wszystkim na realizacji wspólnych projektów, pozyskiwaniu

i synergii środków finansowych (aby zwiększyć efektywność ich wykorzystania), a także stałej wymianie poglądów, dyskusji nad celami działań i wymianie informacji między podmiotami. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne mogą przejmować obowiązki władz samorządu terytorialnego i odgrywać wiodącą rolę w zarządzaniu marketingowym danego obszaru. Dzięki temu (przy jednoczesnym udziale samorządu terytorialnego jako członka organizacji) możliwe są: wykorzystanie wiedzy osób reprezentujących środowisko turystyczne, osiąganie ich celów oraz znalezienie kompromisów w dążeniu do finalnego uzyskania wspólnej korzyści (Wanagos, 2011).

W wielu publikacjach zwracano uwagę na duże znaczenie działań promocyjnych na tle innych zadań realizowanych przez LOT-y (Czernek, 2018; Migdal, 2015), w tym także prowadzenie punktów informacji turystycznej (Gryszel, 2010). Badania dotyczące postrzegania funkcjonowania LOT-ów przez ich członków pokazały, że istotną zaletą członkostwa w stowarzyszeniu jest możliwość skonsolidowania działań różnych podmiotów, także w aktywności marketingowej, co skutkuje m.in. obniżeniem kosztów promocji. Lokalne organizacje turystyczne w Polsce odgrywają rolę tzw. *destination management organisation* (DMO). Tego typu stowarzyszenia funkcjonują w wielu krajach na różnych szczeblach – krajowym, regionalnym i lokalnym, a podstawowym celem ich działalności jest marketing turystyczny (Borzyszkowski, 2013). Pike i Page (2014), dokonując przeglądu publikacji dotyczących marketingu regionów, zauważyli, że coraz bardziej zwiększa się konkurencyjność i skala działalności tych organizacji. Wiąże się to m.in. z faktem, że Światowa Organizacja Turystyki uznała destynację za „podstawową jednostkę analizy w turystyce” (World Tourism Organization, 2019).

2. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

JAKO NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ REGIONÓW

Media społecznościowe są aplikacjami internetowymi opartymi ideologicznie i technologicznie na Web 2.0, a ich najbardziej charakterystyczną cechą jest możliwość tworzenia i wzajemnej wymiany treści generowanych przez samych użytkowników (Kaplan, Haenlein, 2010). Co najmniej 10 lat temu dostrzeżono wzrost znaczenia mediów społecznościowych w turystyce. Zauważono również, że fakt ten będzie stanowić wyzwanie, przed którym staną dostawcy tradycyjnej informacji turystycznej (Xiang, Gretzel, 2010), co okazało się trafnym spostrzeżeniem.

Portale społecznościowe mają coraz większy wpływ na różne dziedziny życia. Właściwie już teraz można

uznać, iż za sprawą tych serwisów nastąpiły radykalne zmiany m.in. w sposobie pozyskiwania informacji przez konsumentów. Powstaje też coraz więcej publikacji ukazujących znaczenie mediów społecznościowych dla branży turystycznej, przedstawiających ich różne funkcje i możliwe sposoby wykorzystania (Zeng, Gerritsen, 2014). Ważnym aspektem zjawiska jest również fakt, że obecnie dorastają kolejne pokolenia wychowane w czasach dominacji Internetu jako środka przekazywania informacji, zatem wciąż przybywa odbiorców nowoczesnych form komunikacji rynkowej (Szuberski, Akacki, 2019). Z tego powodu portale społecznościowe stają się coraz popularniejszym narzędziem w marketingu destynacji i można je wykorzystać właściwie na każdym etapie procesu planowania rozwoju turystyki (Zajadacz, 2017).

Jedną z najistotniejszych funkcji mediów społecznościowych jest dostarczanie informacji turystycznych. Pomimo faktu, iż duża ich część publikowana na platformach społecznościowych pochodzi ze źródeł nieoficjalnych, czyli od samych użytkowników, media społecznościowe są uznawane za wiarygodne źródło wiedzy (Zeng, Gerritsen, 2014). Badania dowodzą, że dotyczy to także informacji zamieszczanych przez przedsiębiorców czy organizacje (Drozdowska, Duda-Seifert, 2016). Ważną rolę odgrywają tu forma informacji, rodzaj opublikowanych treści, a nawet określony czas udostępniania postów, co wpływa na poziom zaangażowania użytkowników danej platformy. Pino i in. (2019), opierając się na przeprowadzonych przez siebie analizach, do elementów strategii publikowania postów na Facebooku zaliczyli: temat posta, podkreślenie jego unikatowych cech, emocjonalność, a także usytuowanie w określonym czasie. Post może także wykazywać cechy interaktywności, tj. zachęcać do działania poprzez różne formy aktywności (np. gry, quizy, konkursy lub sondaże), zawierać odpowiednio skonstruowane frazy (np. pytające lub wykrzyknikowe), dać się łatwo zidentyfikować (np. poprzez użycie odpowiednich słów kluczowych, tzw. hashtagów). Kolejna istotna cecha to widoczność posta, która z kolei zależy od zawartych zdjęć lub filmów, języka wypowiedzi, a także jej długości. Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate i Lebherz (2014) zauważyli, że używanie zdjęć i odpowiedni czas publikacji mają znaczący wpływ na liczbę komentarzy dodawanych przez użytkowników. Istnieją także badania, w ramach których autorzy sugerują, że posty publikowane przez DMO na portalach społecznościowych powinny dotyczyć przede wszystkim naturalnych walorów regionów, gdyż takie treści budzą największe zainteresowanie odbiorców. Stwierdzono również, że najlepszym momentem na udostępnianie treści jest czas wolny użytkowników, np. weekendy lub godziny po pracy (del Mar Gálvez-Rodríguez, Alonso-Cañadas, Haro-de-Rosario, Caba-Pérez, 2020).

Media społecznościowe to źródło tzw. *big data*, czyli wielkich zbiorów danych, których właściwa analiza może pozwolić na uzyskanie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa i regiony turystyczne, np. poprzez kreowanie doświadczeń turystycznych, zacieśnianie kontaktów z usługobiorcami, zwiększenie ich partycypacji w promocji i tworzeniu oferty turystycznej, zindywidualizowanie oferty, poprawę efektywności przedsiębiorstw oraz wzmocnienie skuteczności działań promocyjnych, m.in. dzięki prognozowaniu i analizie jakościowej popytu turystycznego (Kachniewska, 2014, 2019). Obecność w aplikacjach oferujących liczne funkcje, a przy tym skupiających zarówno indywidualnych użytkowników, jak i przedsiębiorców, może być postrzegana jako szansa dla regionów (Kachniewska, 2017). David-Negre, Almedida-Santana, Hernández i Moreno-Gil (2018) przeprowadzili badania pokazujące, w jaki sposób europejscy turyści korzystają z wirtualnych źródeł informacji podczas wybierania celu podróży. Otrzymane wyniki uznali za przydatne dla organizacji DMO i dostawców usług turystycznych do opracowania strategii promocji i dystrybucji. Zeng i Gerritsen (2014) w swojej pracy powołują się na badania dotyczące znaczenia mediów społecznościowych w sytuacjach kryzysowych.

Jak już wspomniano, jedną z unikatowych cech mediów społecznościowych jest to, że treści umieszczane w ramach tych platform są w dużej części generowane przez samych użytkowników (tzw. *user generated content* – UGC). Jak zauważa Kachniewska (2017), współcześni turyści coraz częściej, przejawiając prosumenckie zachowania, w pewnym sensie sami promują regiony turystyczne za pośrednictwem mediów społecznościowych. Badania pokazują, że źródła zawierające UGC mogą mieć niebagatelny wpływ na kształtowanie wizerunku destynacji (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta, 2015). Są także bardzo przydatne w prowadzeniu marketingowych kampanii wirusowych (Kachniewska, 2017). Dość ważną rolę odgrywają tu także mieszkańcy odwiedzanych terenów, którzy przez aktywność w mediach społecznościowych stają się ambasadorami tych miejsc (Uchinaka, Yoganathan, Osburg, 2019).

Najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie jest aktualnie Facebook (*Most popular social networks worldwide...*, 2020), obsługujący obecnie 2,5 mld aktywnych użytkowników miesięcznie (*Facebook reports...*, 2019). Również w Polsce portal ten jest jednym z najchętniej odwiedzanych przez osoby mające dostęp do Internetu (Kuchta-Nykiel, 2020). Badania dowodzą, że jest to również najczęściej używana przez DMO platforma w Europie (Dwivedi, Yadav, Venkatesh, 2011; Mariani, Mura, Felice, 2018; Wozniak, Stangl, Schegg, Liebrich, 2017), a także najpopularniejszy serwis społecznościowy wykorzystywany w trakcie wy-

bierania destynacji przez turystów z Europy (Escobar-Rodríguez, Grávalos-Gastaminza, Pérez-Calañas, 2017), w tym także z Polski (David-Negre, Almedida-Santana, Hernández, Moreno-Gil, 2018).

3. METODA BADANIA

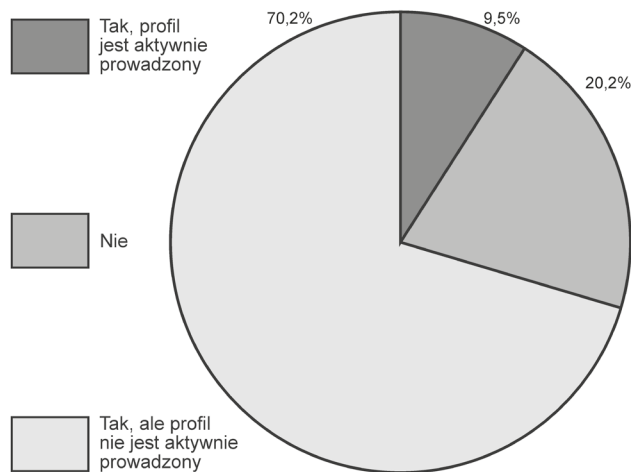
Głównym celem przeprowadzonego badania jest odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu lokalne organizacje turystyczne wykorzystują swoje konta na Facebooku do komunikacji marketingowej. Wybrano ten konkretny serwis społecznościowy, ponieważ ze wstępnych analiz wynikało, że cieszy się on największą popularnością wśród omawianych organizacji. Autorka postanowiła skupić się na jednym medium społecznościowym, aby narzędzie badawcze nie było zbyt skomplikowane oraz aby badaniem można było objąć jak najwięcej organizacji. W przypadku wcześniejszych studiów na temat LOT-ów, prowadzonych przez innych badaczy, odnotowano bowiem bardzo niski poziom zwrotów wypełnionych kwestionariuszy (Stefanowska, Lipko-Kowalska, 2017).

Podczas badania, które odbywało się między 5 marca a 15 kwietnia 2020 r., wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego i technikę ankiety w wersji elektronicznej. Link do kwestionariusza wraz z prośbą o udział w badaniu został rozesłany drogą e-mailową do 121 stowarzyszeń znajdujących się na liście opublikowanej przez Polską Organizację Turystyczną (stan na 24 października 2019 r.). Następnie w celu przypomnienia o badaniu podejmowano próby skontaktowania się z tymi organizacjami za pomocą telefonu oraz poczty elektronicznej oraz aplikacji Messenger. Łącznie otrzymano ankiety od 84 uczestników, co stanowi ok. 70% wszystkich organizacji, do których zwrócono się z prośbą o wypełnienie kwestionariusza. Obliczenia dotyczące minimalnej wielkości próby (przy założeniu, że przewidywany procentowy udział zjawiska w populacji wynosi minimum 90%, poziom ufności – 95%, a błąd oszacowania – 4%) wskazują, że organizacje, które wzięły udział w badaniu, stanowią próbę reprezentatywną.

4. WYNIKI BADANIA

Spośród ankietowanych 80% zadeklarowało, że organizacja, którą reprezentują, ma swój profil na Facebooku. Należy jednak zaznaczyć, że aktywnie prowadzone jest ok. 70% tych kont (rys. 1).

Zdaniem przedstawicieli 25 organizacji, które nie prowadzą bądź zarzuciły prowadzenie profilu,



Rysunek 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy Państwa organizacja ma swój profil na Facebooku?”

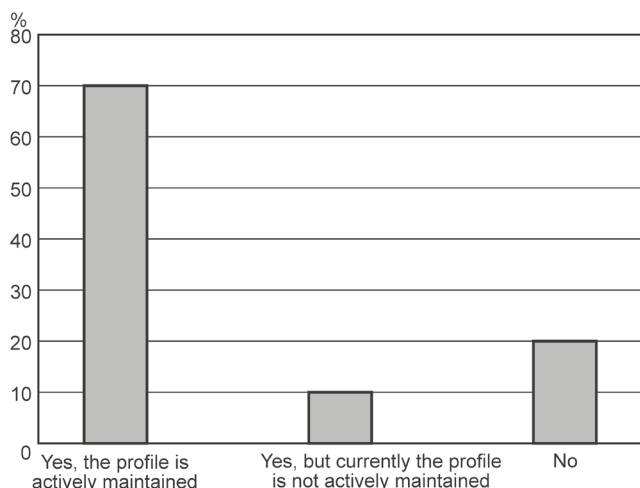
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

najczęściej taki stan rzeczy jest spowodowany faktem, że w ich szeregach nie ma nikogo, kto mógłby się tym zajmować, a także postawieniem organizacji w stan likwidacji bądź zawieszeniem jej działalności. Spośród tych ankietowanych 12 przyznało jednak, że w ich organizacji planowane jest lub brane pod uwagę podjęcie aktywności na Facebooku. Zdecydowana większość respondentów (24 osoby) stwierdziła, że ich organizacja nie korzysta także z innych mediów społecznościowych. Tylko jedno stowarzyszenie ma swój profil na Instagramie.

Aktywne prowadzenie przynajmniej jednego profilu na Facebooku zadeklarowało 59 organizacji. Ponad połowa z nich (56%) korzysta tylko z tego portalu, a 27% udzieliła się także na jednej dodatkowej platformie, tj. na Instagramie (prawie 19%) albo YouTube (ponad 8%). Około 17% organizacji ma swoje konta na minimum dwóch platformach społecznościowych (oprócz wymienionych wcześniej są to: Twitter, Pinterest i LinkedIn). Ponadto jedna z tych organizacji prowadzi oficjalnego bloga.

Ponad połowa organizacji ma swój profil (lub swoje profile) na Facebooku dłużej niż przez pięć lat, a zaledwie ok. 3% przez okres krótszy niż rok (rys. 2, s. 34). W tym czasie profile objętych badaniem organizacji polubiło i obserwuje od 24 do ok. 24 tys. osób/institucji mających konta na Facebooku (tab. 1, s. 34). W przypadku 32% organizacji z profilem na Facebooku powiązana jest grupa zainteresowań.

Częstotliwość publikowania postów kształtuje się następująco: ponad 10% organizacji publikuje posty kilka razy dziennie, ok. 24% – mniej więcej raz dziennie, niespełna 34% – co kilka dni, 5% – raz w tygodniu, a ponad 17% – od jednego do trzech razy w miesiącu. W przypadku pozostałych organizacji posty są publikowane nieregularnie (np. w sezonie częściej, poza sezonem rzadziej) lub bardzo rzadko.



Rysunek 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Od jak dawna na Facebooku prowadzony jest profil Państwa organizacji? Jeśli ma ona kilka kont, proszę udzielić odpowiedzi w odniesieniu do tego, na którym aktywność jest największa”
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Ponad 70% respondentów odpowiedziało, że profil na Facebooku prowadzony jest przez osoby zatrudnione w organizacji, w pozostałych przypadkach zaś zajmują się tym jej członkowie lub prezesi. Wielu respondentów podkreśliło, że działania te są podejmowane społecznie. Jedynie dwa stowarzyszenia zlecają tę pracę zewnętrznym, wyspecjalizowanym agencjom reklamowym. Zazwyczaj (w ponad 60% organizacji) rola administratora lub redaktora profilu przyznana jest dwóm–trzem osobom. Jedna osoba administruje profilem w ponad 13% stowarzyszeń. W ok. 22% organizacji za prowadzenie profilu odpowiedzialne są co najmniej 4 osoby, a w jednej zajmuje się tym aż 17 osób.

Więcej niż 25% organizacji zawsze publikuje posty wtedy, gdy ich spodziewany zasięg będzie największy, a ponad 37% zamieszcza treści na Facebooku o takiej porze od czasu do czasu. Zdaniem pozostałych ankietowanych czynniki te nie są brane pod uwagę lub nie da się tego określić.

Mniej więcej 70% organizacji podejmuje próby pozyskania nowych fanów swojego profilu poprzez różnorodne działania. Najbardziej popularne jest zamieszczenie na oficjalnej stronie internetowej linku do profilu na Facebooku oraz dbanie o to, by w tradycyjnych materiałach marketingowych (np. w broszurach) była zawarta

prośba o polubienie profilu. Niektóre organizacje zdobywają obserwatorów poprzez posty sponsorowane, czyli reklamy, lub dzięki specjalnym akcjom zorganizowanym w tym celu (np. wydarzenia, konkursy). Jedynie 5% stowarzyszeń przeprowadziło kiedykolwiek akcję o charakterze marketingu wirusowego w ramach swojego profilu na Facebooku. Około 20% respondentów przyznało, że ich organizacji zdarzyło się zaangażować do celów promocyjnych tzw. influencerów, a niecałe 30% wskazało na korzystanie z postów sponsorowanych. Zaledwie 15% stowarzyszeń ma przewidziane w swoim budżecie środki na działalność na Facebooku.

Spośród ankietowanych 70% uznaje, że dotychczasowa aktywność na Facebooku wymaga poprawy oraz że należałoby podjąć dodatkowe działania w tym zakresie. Kilku przedstawicieli stowarzyszeń wspominało o związanych z tym planach rozwoju, które są uzależnione od pozyskania środków. Co ważne, większość respondentów deklaruje, iż działania te są ważne lub bardzo ważne dla komunikacji marketingowej organizacji (rys. 3).



Rysunek 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „W jakim stopniu profil na Facebooku jest ważny dla komunikacji marketingowej organizacji?”
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

Organizacje, które czynnie prowadzą swój profil, można podzielić na trzy główne grupy ze względu na poziom aktywności (częstotliwość publikacji postów). Do pierwszej grupy zaliczono organizacje, które wykazują największą aktywność w prowadzeniu profilu (21 stowarzyszeń), czyli publikują posty codziennie lub

Tabela 1. Statystyki opisowe liczby polubień i osób obserwujących profile lokalnych organizacji turystycznych na Facebooku

Zmienna	N ważnych	Średnia	Mediana	Minimum	Maksimum	25 000 percentyl	75 000 percentyl	Odchylenie standardowe
Liczba polubień profilu	59	2481,02	1465	24	23742	664	2869	3713,864
Liczba osób obserwujących profil	59	2535,48	1524	24	24026	591	2713	3790,824

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Statystyki opisowe liczby polubień i osób obserwujących profile lokalnych organizacji turystycznych na Facebooku według częstotliwości publikowania postów

Organizacje według częstotliwości publikowania postów	Średnia liczba osób obserwujących profil	Średnia liczba polubień profilu
Organizacje publikujące minimum raz dziennie	4515,10	4364,00
Organizacje publikujące minimum raz w tygodniu	1635,46	1674,00
Organizacje publikujące rzadziej niż raz w tygodniu	1108,93	1040,00
Wszystkie organizacje	2535,48	2481,02

Źródło: opracowanie własne.

kilka razy dziennie. Drugą grupę stanowią organizacje, które aktualizują swój profil co kilka dni, minimum raz na tydzień (24 organizacje). Do grupy trzeciej zaliczono organizacje, które odznaczają się najmniejszą aktywnością na Facebooku, tj. zamieszczają wpisy od jednego do trzech razy w miesiącu lub rzadziej (14 organizacji). Podstawową różnicą pomiędzy tymi grupami jest liczba osób lubiących lub obserwujących ich profile. W tabeli 2 zaprezentowano średnie liczby obserwatorów dla poszczególnych grup.

Odnotowano, że organizacje zamieszczające posty minimum raz dziennie częściej niż pozostałe mają swoje profile również w innych portalach społecznościowych, a także podejmują działania mające na celu zwiększenie liczby fanów, częściej sponsorują swoje posty lub angażują influencerów. Większość przedstawicieli tych stowarzyszeń (19 respondentów) uznaje prowadzenie profilu na Facebooku za bardzo ważne lub ważne dla działalności organizacji, jednak mniej więcej połowa z nich uważa, że aktywność w ramach serwisu nie jest wystarczająca i należałoby ją zwiększyć.

Organizacje zaliczane do drugiej grupy z podobną częstotliwością co stowarzyszenia z grupy pierwszej zamieszczają na Facebooku posty skłaniające odbiorców do interakcji i zwracają uwagę na porę ich publikowania. Z odpowiedzi przedstawicieli tych stowarzyszeń wynika, że w ich budżetach nie ma specjalnych środków przeznaczonych na działalność w mediach społecznościowych, co skutkuje bardzo rzadkim sponsorowaniem postów i korzystaniem z usług influencerów.

Respondenci z organizacji zaliczonych do grupy trzeciej oceniają ich aktywność na Facebooku jako wymagającą poprawy, choć większość z nich uznaje znaczenie tej formy komunikacji marketingowej dla działalności stowarzyszenia jako średnio ważne.

5. DYSKUSJA

Wykorzystywanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przez organizacje pełniące rolę DMO jest aktualnie koniecznością (Ammirato, Felicetti, Della Gala, 2014; del Mar Gálvez-Rodríguez, Alonso-Cañadas, Haro-de-Rosario, Caba-Pérez, 2020). Jak wynika z przeprowadzonego przez autorkę badania,

wiele lokalnych organizacji turystycznych w Polsce nie ma swojego profilu w żadnym z tego typu serwisów bądź wykorzystuje dostępne w nich funkcje w bardzo ograniczonym zakresie. Wiele organizacji, nawet aktywnie prowadzących profile na Facebooku i w innych portalach społecznościowych, ocenia swoje działania w tym zakresie jako wymagające poprawy. Zbieżne wnioski wypływają z lektury publikacji dotyczących podobnych organizacji działających na szczeblach lokalnych i regionalnych w Europie (Mariani, Mura, Di Felice, 2016, 2018). Pawlicz (2015) w studiach nad wykorzystaniem mediów społecznościowych jako narzędzi marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków narodowych w Polsce także zauważył, że jedynie ok. 41% jednostek objętych badaniem utworzyło profile w tego typu serwisach (przeważająca większość miała tylko jedno oficjalne konto na najpopularniejszym portalu, jakim jest Facebook).

Podstawową przeszkodą skutkującą brakiem zaangażowania LOT-ów w działalność marketingową opartą na wykorzystaniu portali społecznościowych jest – sygnalizowany przez respondentów – brak środków finansowych i związany z tym deficyt osób, które mogłyby się zająć takim zadaniem. Jak zauważyli Kruczek i Wilkońska (2019), działalność LOT-ów często jest koniunkturalna, ich aktywność zależy bowiem od możliwości pozyskiwania środków operacyjnych na projekty, a także od aktywistów, często pracujących na zasadach wolontariatu. Z podobnymi problemami, zarówno finansowymi, jak i związanymi z brakiem kompetentnych osób, borykają się także inne europejskie DMO (Hays, Page, Buhalis, 2013; Wozniak, Stangl, Schegg, Liebrich, 2017).

Niektóre organizacje nie prowadzą profilu na Facebooku, ponieważ promocją danego obszaru czy produktu zajmuje się inny podmiot, np. odpowiedni wydział w urzędzie gminy. Jak zauważyła Czernek (2018), działalność wielu organizacji partnerskich na jednym obszarze może być przyczyną licznych problemów, m.in. technicznych i organizacyjnych związanych z działaniami promocyjnymi, co wynika np. z braku wiedzy i doświadczenia w zakresie wspólnego realizowania tego typu przedsięwzięć. Zdaniem ankietowanych formą aktywności, która usprawniłaby działalność LOT-ów, jest przede wszystkim lepsza integracja członków organizacji. Istotne znaczenie mają

również poprawa działań promocyjnych oraz tworzenie nowych produktów turystycznych (Stefanowska, Lipko-Kowalska, 2017).

Wątpliwości budzi także przyjęta przez organizacje strategia publikowania treści na Facebooku. Wielu respondentów przyznało, że nie zawsze bierze się pod uwagę najbardziej dogodny czas na udostępnianie postów, a także ich odpowiednią formę, skutkującą zaangażowaniem odbiorców. Wydaje się, że pracownicy stowarzyszeń mają ograniczoną wiedzę na temat narzędzi, których mogliby użyć w celu zwiększenia skuteczności komunikacji marketingowej poprzez media społecznościowe oraz dokonania właściwej oceny efektywności tego typu działań. Do podobnych wniosków doszli Mariani, Mura i Di Felice (2016) na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań dotyczących narodowych organizacji turystycznych (*National Tourism Organization* – NTO) w 10 najważniejszych destynacji turystycznych.

6. WNIOSKI I ZALECENIA

Osoby pracujące w lokalnych organizacjach turystycznych w większości są świadome dużego znaczenia mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej, jednak ich wykorzystanie zazwyczaj nie jest wystarczająco skuteczne. Głównym powodem takiego stanu rzeczy jest brak środków pieniężnych lub personelu z odpowiednimi kompetencjami. Na podstawie wyników przeprowadzonego badania oraz analizowanej literatury można stworzyć następujące zalecenia, które niekoniecznie wymagają nakładów finansowych:

1. Organizacje, tworząc swoje strategie marketingowe, powinny zwrócić większą uwagę na potencjał mediów społecznościowych, m.in. na możliwości różnorodnego wykorzystania ich funkcji czy mnogość dostępnych dzięki nim kanałów komunikacji. Platformy te mogą służyć do prowadzenia szeroko pojętych działań promocyjnych, także tych związanych z marketingiem wewnętrznym, stając się źródłem wiedzy na temat stowarzyszenia (np. informacje o zmianach wewnętrznych, planowanych przedsięwzięciach czy wynikach działalności), a także umożliwiając wymianę opinii.
2. Publikując treści w ramach serwisów społecznościowych, należy brać pod uwagę wypracowane dotychczas, choćby przez inne DMO, dobre praktyki, które wzmocnią zaangażowanie odbiorców. Ważne jest regularne publikowanie postów zawierających materiały wizualne i filmowe, a także treści o charakterze interaktywnym (konkursy, gry, quizy czy sondáže) oraz nacechowanych emocjonalnie.
3. Badania nad wykorzystaniem Facebooka w promocji destynacji turystycznej pokazują, że ważny jest także

czas (pora dnia, dzień tygodnia) publikacji postów – zaleca się ich udostępnianie w czasie wolnym od pracy. Del Mar Gálvez-Rodríguez, Alonso-Cañadas, Haro-de-Rosario i Caba-Pérez (2020) uważają, że strategiczne znaczenie pod tym względem ma okres poza sezonem turystycznym.

4. Niezwykle istotne jest także systematyczne dokonywanie pomiarów skuteczności wszelkich działań, w ramach których wykorzystywane są media społecznościowe (np. poziom zaangażowania odbiorców mierzony za pomocą kombinacji liczby polubień, udostępnień czy komentarzy). Pomoże to w wypracowaniu własnych zasad prowadzenia kampanii, uzależnionych od specyfiki regionu, a także grupy odbiorców, do których skierowane są przekazy marketingowe.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Ammirato, S., Felicetti, A.M., Della Gala, M. (2014). Tourism destination management: A collaborative approach. In: E. Bayro-Corrochano, E. Hancock (eds), *Progress in Pattern recognition, image analysis, computer vision, and applications* (pp. 217–226). Berlin–Heidelberg: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-662-44745-1_21
- Borzyszkowski, J. (2013). Współczesne wyzwania destination management organizations (DMO). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 303, 49–57.
- Czernek, K. (2018). Organizacje partnerskie na jednym obszarze turystycznym – problemy i wyzwania. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 75 (2), 201–215. <https://doi.org/10.14746/rpeis.2013.75.2.15>
- David-Negre, T., Almedida-Santana, A., Hernández, J.M., Moreno-Gil, S. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms. Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20 (1–4), 131–152. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0113-z>
- Dębski, M. (2012). System POT–ROT–LOT w procesie promocji Polski jako destynacji turystycznej. *Turystyka i Rekreacja*, 9, 13–20.
- Drozdowska, M., Duda-Seifert, M. (2016). Turystyczne portale internetowe – wiarygodne źródło informacji? *Turyzm/Tourism*, 26 (2), 7–14. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.2.01>
- Dwivedi, M., Yadav, A., Venkatesh, U. (2011). Use of social media by National Tourism Organizations: A preliminary analysis. *Information Technology & Tourism*, 13 (2), 93–103. <https://doi.org/10.3727/109830512X13258778487353>
- Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M.A., Pérez-Calañas, C. (2017). Facebook and the intention of purchasing tourism products: Moderating effects of gender, age and marital status. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (2), 129–144. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1137784>
- Facebook reports fourth quarter and full year 2019 results (2019). Retrieved from: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx> (20.03.2020).
- Gryszel, P. (2010). Destination management company a kształtowanie konkurencyjności obszaru turystycznego. In: J. Sala (ed.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym* (pp. 637–653). Warsaw: PWE.

- Hays, S., Page, S.J., Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Kachniewska, M. (2014). Big Data Analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych. *Folia Turistica*, 32, 35–54.
- Kachniewska, M. (2017). Strategie marketingowe przedsiębiorstw i regionów turystycznych w mediach społecznościowych. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5 (4), 183–207. <https://doi.org/10.18559/SOEP.2017.4.9>
- Kachniewska, M. (2019). Big Data Analysis as a tool for predictive intelligence and experience personalization in tourism. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20 (2), 39–52.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kruczek, Z., Wilkońska, A. (2019). *Oceny rynku krajowego pod kątem obszarów produktów turystycznych Małopolski dla potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw Małopolski*. Cracow: Małopolska Organizacja Turystyczna.
- Kuchta-Nykiel, M. (2020). *Ilu użytkowników korzysta obecnie z mediów społecznościowych? Na jakich urządzeniach robimy to najczęściej?* Retrieved from: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (13.03.2020).
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M.P., Jiménez-Zarco, A.I., Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Mar Gálvez-Rodríguez, M. del, Alonso-Cañadas, J., Haro-de-Rosario, A., Caba-Pérez, C. (2020). Exploring best practices for online engagement via Facebook with local destination management organisations (DMOs) in Europe: A longitudinal analysis. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100636. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100636>
- Mariani, M.M., Di Felice, M., Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mariani, M.M., Mura, M., Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
- Migdal, M. (2015). *PORADNIK współpracy JST – NGO sektora turystyki*. Szczecin: [s.n.].
- Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users* (2021). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (20.08.2021).
- Pawlicz, A. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków narodowych w Polsce. *Ekonomia i Środowisko*, 4 (55), 176–187.
- Pike, S., Page, S.J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pino, G., Peluso, A.M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (2), 189–216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516590>
- POT (2020). *Lokalne organizacje turystyczne*. Retrieved from: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/wspolpraca-z-regionami/lokalne-organizacje-turystyczne> (15.03.2020).
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., Lebherz, P.R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32 (6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Stefanowska, A., Lipko-Kowalska, M. (2017). Lokalne organizacje turystyczne jako czynnik rozwoju regionalnego – ocena funkcjonowania. *Prace Geograficzne*, 149, 101–121. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.17.012.6928>
- Szuberski, P., Akacki, D. (2019). Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji rynkowej z klientem. *Akademia Zarządzania*, 3 (3), 102–114.
- Uchinaka, S., Yoganathan, V., Osburg, V.-S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>
- Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej*. Dz.U. 1999, nr 62, poz. 689 ze zm.
- Wanag, M. (2011). Regionalne i lokalne organizacje turystyczne – system relacji i powiązań marketingu wewnętrznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 663, 279–291.
- World Tourism Organization (2019). *UNWTO guidelines for institutional strengthening of destination management organizations (DMOs): Preparing DMOs for new challenges*. [s.l.]: UNWTO.
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., Liebrich, A. (2017). The return on tourism organizations' social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. *Information Technology & Tourism*, 17 (1), 75–100. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0077-4>
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zajadacz, A. (2017). Social media in the planning process of tourism development on a regional scale. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 37, 127–146. <https://doi.org/10.18276/ept.2017.1.37-10>
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>



PHENOMENOLOGICAL RESEARCH ON GUEST COUCHSURFING EXPERIENCE

Halil İbrahim Karakan^a , Kemal Birdir^b , Aliye Akin^c , Adnan Akin^d ^a Independent researcher; <http://orcid.org/0000-0003-3335-0923>; e-mail: hikarakan@gmail.com^b Mersin University, Tourism Faculty; <https://orcid.org/0000-0003-1353-3618>; e-mail: kemalbirdir@mersin.edu.tr^c Bolu Abant İzzet Baysal University, Tourism Faculty; <https://orcid.org/0000-0001-8589-7547>; e-mail: aliye.akin@ibu.edu.tr^d Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School; <https://orcid.org/0000-0002-7023-1678>; e-mail: adnan.akin@ibu.edu.tr**How to cite (APA style):** Karakan, H.İ., Birdir, K., Akin, A., Akin, A. (2021). Phenomenological research on guest couchsurfing experience. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 39–63. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.03>

ABSTRACT

Couchsurfing (CS) is now regarded as an alternative platform that reflects changes in tourist accommodation preferences. The CS platform, based on the sharing economy, offers an opportunity to give various tourist experiences to travelers, as well as accommodation. This study aims to provide information about the travel motivations, prejudices, risk perceptions and experiences of CS guests. It has original value for the relevant literature, as it delves deeply into CS guests using a phenomenological approach. The present results show that the desire to sightsee new places, meet new people and recognize different cultures has motivated the participants. The study found that although most of the participants did not have prejudices or risk perceptions, CS first timers did. It has also been observed that participants are highly satisfied with their CS experiences and intend to take part in CS activities again.

KEYWORDS

couchsurfing, tourism, accommodation, travel, sharing economy

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:

3 April 2021

Accepted:

15 September 2021

Published:

3 December 2021

1. INTRODUCTION

Internet usage is increasing rapidly across the world as communication technology evolves and becomes widespread. Emerging technologies may help select messages, people and groups, thus establishing communication (İmre, 2020). Therefore, a communication network with a large memory capacity far beyond the human brain has been built on a global scale. Social media tools, online platforms where people with common interests share their feelings and thoughts, are growing rapidly parallel with these advances (Weber, 2009). The *Digital 2020: Global digital overview* report shows that 59% (approximately 4.54 billion) of the world's population have already used the internet. In addition to this, 92% (4.18 billion) of internet users around the world are also mobile internet users, furthermore, the same

report reveals that 49% (about 3.80 billion) are active social media users (*We are social*, 2020).

Social media are Web 2.0-based sites that bring people together on a virtual platform, provide deeper social interaction through a stronger community, and allow for the implementation of collaboration projects (Brown, 2009). Therefore, social media, which also provides membership and content creation at user level while offering social interaction and online services, has become an integral part of our daily lives (Başarangel, 2019). Thanks to this feature, social media have attained a place in various sectors, especially the service industry (Aktan, 2018). It also plays an important role in the labor-intensive tourism sector and gives particular importance to human relations in terms of sharing tourist experiences while allowing all stakeholders involved in tourism to grow (Huang, Goo, Nam, Yoo,

2017). Tourists use various social media tools extensively to decide their destination preferences (Xiang, Gretzel, 2010) and this has become even more important for tourist satisfaction and development as well (Anderson, 2012). The development of social media-oriented platforms and the increase in the number of people using them especially reshape the relationship and communication of tourists with each other and with tourism managers.

Social media platforms allow travelers to share their travel experiences quickly and conveniently. Posts shared on such platforms have become an important source of information that can influence the travel decisions of potential visitors. One of these platforms is couchsurfing (CS) (Kang, Schuett, 2013). CS may be expressed as a platform that reflects a new trend in tourists' demand for accommodation in the tourism sector. Accordingly, CS is a platform that offers free lodging to those traveling on a global scale.

2. COUCHSURFING

CS, a not-for-profit sharing economy platform where money is not used as a means of exchanging services, is a worldwide network created to make connections between travelers and the local communities visited (Lauterbach, Truong, Shah, Adamic, 2009). CS serves travelers, especially in their choice of accommodation. It is an organization that has many functions such as gathering users from different destinations together, allowing them to establish relationships and giving information about destinations (Chung, Buhalis, 2009).

The idea for CS was conceived by Casey Fenton during a trip to Iceland in 1999. Fenton sent e-mails containing lodging requests to university students studying in Reykjavik to find cheap lodging (Molz, 2011). Fenton received more than 50 invitations in reply to his e-mails. After returning to the USA, he wanted to share his experiences. For this purpose, in 2004, he created a website and that is how Couchsurfing came to life – a hospitality network that brings travelers around the world together with existing hosts (Rosen, Lafontaine, Hendrickson, 2011).

Being a member of the CS network requires verification and reference. Members confirm their identity and addresses for a nominal fee and this is important to win other users' trust. References are the ratings and feedback that members leave on others' profiles. A member who has gained CS experience and is now called a couchsurfer should carry out an assessment, positive, neutral (undecided) or negative, after the visit (Lauterbach, Truong, Shah, Adamic, 2009). After these processes are completed, members may seek hosts in specific destinations, send lodging

requests, join active member discussion groups on common interests through the CS platform. The typical CS process is to list potential hosts at their destination and contact them requesting a stay. In this way both hosts and guests review each other's profiles to find information. As plans become clearer, hosts and guests are quite likely to share contact information such as email addresses and phone numbers and accept the lodging offers (Molz, 2011). In addition, hosts not only share their own homes, but also their free time and other resources with guests (Bialski, 2012).

"Share your life and culture, create connection, offer kindness, stay curious and leave it better than you found it" are the core values of CS platforms. For this reason, the platform may offer users a meaningful and alternative travel route that includes emotions, feelings, experiences and personal characteristics, in addition to 'complimentary' lodging. It also offers advantages such as cultural and social interaction, self-knowledge and social responsibility (Zgolli, Zaiem, 2018).

Today, CS has become a global community consisting of 14 million people sharing their lives, worlds and journeys in more than 200,000 destinations in nearly 180 countries (Couchsurfing, 2021). The average age of couchsurfers is 28 and CS is most popular among young people aged 18 to 34, 37.9 % of the total. People over 50 make up about 2% (Hanchuk, Bondarenko, Varfolomyeyeva, Pakhomova, Lohvynenko, 2020).

Therefore, it can be said that participation in the social network is more common among the young and middle aged, covering the period of those born in the 1980s and 1990s, known as Generation Y. It is well known that those born in the late 1990s, whose lifestyles and ideas are considered to be different from older people, depend more on technology, the internet and social media. Indeed, it can be said that a generation that needs constant interaction with each other via these communication channels has emerged (Doyle, 2016). Accordingly, Generation Y users who have a vacation experience via the CS platform generally do not enjoy ordinary tourism activities; preferring to gain new and different experiences that include the sharing of values. Therefore, it is possible to state that the CS platform increases tourism-related mobility and puts a different complexion on the tourism and travel industry.

3. LITERATURE REVIEW

CS is a platform that enables travelers around the world to gather together and interact culturally and socially. Due to this, CS has become a subject investigated by many academics from different disciplines and there are many national and international studies covering the CS platform. It appears that CS academic studies

focus mainly on its users as host and guest. In this context, some studies of CS include the socio-cultural-economic and demographic characteristics of the platform members, their reasons for being one, the way they use the platform, the way profiles are created, profile content and effects, how the mutual trust mechanism works, and the importance of the reference system in terms of sharing culture. In addition, there are important studies evaluating the mutual relations established and experiences gained via the CS platform in the context of tourism.

Chen (2018) studied the online and offline performance of CS participants, including some hidden inappropriate actions, and aimed to uncover the reasons that have transformed the CS platform from a simple hospitality exchange network to a specific travel style. This study revealed that participants have now started to prefer holidays within the scope of guest exchange, as this platform offers participants the opportunity for cultural interaction and creates a mutually friendly and tolerant vacation environment. Spitz (2017) tested the cross-cultural interaction levels of Turks according to different cultural theories in terms of CS experiences. The study found that the platform renders cross-cultural comparisons possible and provides a cosmopolitan desire for cultural exchange in terms of openness and difference. Spitz (2017) indicated that in return for hospitality, social and cultural capital has become an element exchanged through this social network. In their work "CouchSurfing cosmopolitanisms: Can tourism make a better world?", Picard and Buchberger (2013) focus on comparing modern and post-modern tourism. They indicated that CS helps both local people and tourists to escape the package tours of modern tourism and that socio-cultural convergence may open doors to a more habitable world. They also stated that direct and deep relationships were forged between hosts and guests through hospitality platforms without any controlling mechanism, thus changing tourism-related hospitality.

Moreira and Gomes (2018) examined hosts and guests registered on the CS platform in the Jaguarão municipality in the southernmost part of Rio Grande do Sul, Brazil. Their study aimed to identify and discuss the interests and motivations of hosts and guests on CS trips who were both asked to complete semi-structured questionnaires online and offline. Accordingly, the factors that orientate hosts and guests to CS are duty-free shopping, visiting relatives, developing professional interests and enjoying leisure time during holidays. Schuckert, Peters and Pilz (2017) interviewed 14 people in Austria using semi-structured questionnaires to determine the motivations of CS members for travelling and hosting. They found that members are generally involved in various social interactions with local people in order to get information about the area they have visited. In addition, they stated that the

host-guest relationship gains experience of cultural exchange and authenticity. Ayers-Greenidge (2012) tried to determine the motivations and personality traits of Taiwanese CS members. The study found that participants had personality traits such as openness to experience, extraversion and conflict. The author also found that members had motivational elements including cultural interaction, self-realization, a quest for different experiences, curiosity and an interest in different lifestyles.

Dén-Nagy and Király (2014) carried out a study to demonstrate how CS works despite the potential risks and uncertainties, and how it has changed into an expanding and successful social platform. They embarked on an exploratory qualitative research project in Hungary in 2012–2013 which showed that the high level of trust among members increases motivation, leads to strong cultural interaction, that members have a low-risk perception, and that trust is built based on emotions. In her master's thesis titled "CS Experiences, reputation, references and decision-making in an online hospitality network", Franz (2013) analyzed the behavior patterns that emerged after a negative experience during hospitality by focusing on the CS platform and hospitality exchange. Franz conducted online interviews with 35 CS participants and found that users have worries about status and reputation as a result of negative experiences and references. She also found that users even avoided expressing positive sharing due to these worries.

Pultar, Raubal and Goulias (2012) determined the usage habits of members using the CS platform according to their demographic characteristics and geographical data; 228 participants from 40 different countries were asked to fill in a questionnaire. They found that older members using the platform lodge more than younger, and male users are more involved in CS as guests than female. Besides, they observed that individual members of the platform in economically underdeveloped areas such as Latin America and Asia mostly use it as a homeowner.

4. METHODOLOGY

The study aimed to determine the travel motivations, travel behaviors, risk perceptions, prejudices, satisfaction levels and re-participating intentions of participants who have experienced CS. The study also aims to provide suggestions to guide potential users based on the experiences of those using this platform.

An exploratory research design was used because a study of CS specific to guests has not been made using a phenomenological approach before. Exploratory research is described as a type of research carried out

to collect preliminary information to help identify problems about which detailed information is not known and has yet to be found, and this can then be used to propose a hypothesis. It has been reported that it would be suitable to use qualitative methods in such studies (Okumuş, 2015) and data can be collected using an interview method.

In line with the main objectives of the study, answers to the following questions were sought:

1. What are the travel motivations of couchsurfer participants?
2. What are the risk perceptions and prejudices of those who travel as couchsurfers?

Although there are various studies on hosts in the CS system, there are an insufficient number specific to guests. We found no phenomenological research regarding guests in CS activities. This study has original value as it was made using a phenomenological approach from qualitative research methods. Phenomenology tries to reveal the most essential meaning. In such types of research, the opinions of those who have experience of the subject are taken, and these experiences are taken into account. Phenomenology is a method that handles experiences, thoughts and feelings correctly and impartially as these are the main source of information that individuals have (Güler, Halıcıoğlu, Taşğın, 2013). It is difficult to carry out phenomenological research, but extremely valuable information can be obtained in this way (Cope, 2003). In addition, as a result of a national and international literature search, no study was found in which different CS countries were included and as this study has been carried out on a sample of CS guests from 25 different nationalities, it is original and important.

The study sample consists of individuals participating in CS activities. In order to find participants, three CS participants were reached through the CS official platform and CS groups on social media platforms (Facebook and Instagram), and online interviews were held. Then, using the snowball sampling method, other participants were reached, and online interviews were conducted. The sample type was criterion sampling in which two criteria were considered: the first is that the participant had experienced CS activities as a guest, and the second is that the participant represents a country different from the others. By doing so, maximum diversity was provided and its purpose is to include cultural differences. As such, 25 CS participants from 25 different nations were included in the study.

A structured interview technique from qualitative approaches was used as the data collection method. Data was gathered between 10th December 2020 and 5th February 2021. The interview form consisted of six open-ended questions about CS experiences and six demographic questions.

The data collected from the participants via interviews were presented descriptively through

a phenomenological method. In addition, the data from some questions were digitized and presented in tables while others were collected under themes with the help of content analysis. A word or tag cloud and network map were created using the Voyant Tools application. A word cloud is defined as a visual representation in which words found among the answers given by participants to open-ended questions are illustrated in a larger and more central position according to frequency level. While the algorithm of word cloud analysis positions centrally the most important words in the form of larger font sizes, it puts less important words into smaller ones (Voyant-tools, 2021).

5. RESULTS

Firstly, we present information about the demographic characteristics of the participants. Then, we include views on the travel motivations of participants having a CS experience, and on their risk perceptions, prejudices, problems encountered, satisfaction levels, intention to participate again, socialising level, travel behaviors and cultural interactions.

Table 1 presents the demographic characteristics of the participants: 25 different CS travelers from six continents and 25 countries were included in the study. Of the participants, 12 were male and 13 were female, seven were married and 18 were single. The participants consisted of individuals from various occupations and students. Their ages ranged from 22 to 44 years, which is young to middle aged, and 21 had at least a bachelor's degree.

Table 2 shows the travel behaviors of the participants, including daily expenses, items bought (product/service), co-participants, number of CS trips and the average length of stays. These data suggest that 24% of participants spend no money during CS trips ($n = 6$; 3rd rank); 36% spend up to \$25 per day ($n = 9$; 1st); and 28% between \$26 and \$50 was ($n = 7$; 2nd). When taking spending into account, participants paid no accommodation fee in accordance with the practice of couchsurfing. The largest item was food (44%; $n = 15$) while others were gifts and other shopping (21%; $n = 7$), and transportation (15%; $n = 5$). Concerning co-participants, other couchsurfing members ranked first, with 25.93% ($n = 7$). Others accompanying the participants were spouses (22.22%; $n = 6$), close friends (14.81%; $n = 4$) and virtual friends (11.11%; $n = 3$). The percentage alone was 18.52% ($n = 5$). Considering frequency 80% of them had repeated CS traveling, for the remaining 20% it was the first time. The participants' lengths of stay were 20% ($n = 5$) for only one night, followed by 14% ($n = 7$) for 6–7 days, 12% ($n = 6$) for 4–5, and 8% ($n = 4$) for 2–3. The number of participants staying more than a week was only 6% ($n = 3$).

Table 1. Participant demographic information

Participants	Nationality	Occupation	Age	Marital Status	Sex	Education
Couchsurfer 1	Turkish	Officer	27	Single	Male	Graduate
Couchsurfer 2	Chinese	Photographer	38	Married	Female	Graduate
Couchsurfer 3	French	Student	25	Single	Female	Graduate
Couchsurfer 4	Japanese	Nurse	32	Single	Female	Graduate
Couchsurfer 5	Moroccan	Marketeer	35	Single	Female	Master's degree or more
Couchsurfer 6	American	Taxi driver	29	Single	Male	High school or less
Couchsurfer 7	Philippines	Housemaid	34	Single	Female	High school or less
Couchsurfer 8	Brazilian	Waitress	36	Single	Female	High school or less
Couchsurfer 9	Mexican	Hair stylist	38	Single	Female	Graduate
Couchsurfer 10	Pakistani	Junior doctor	24	Single	Male	Graduate
Couchsurfer 11	Italian	Secretary	41	Single	Male	Graduate
Couchsurfer 12	Greek	Security officer	31	Married	Male	Graduate
Couchsurfer 13	China	PhD student in tourism	42	Single	Male	Master's degree or more
Couchsurfer 14	Egyptian	Student	22	Single	Male	Graduate
Couchsurfer 15	Cypriot (Greek)	Lecturer	44	Single	Male	Master's degree or more
Couchsurfer 16	Azerbaijani	Developer	28	Single	Male	High school or less
Couchsurfer 17	Canadian	Building manager	39	Single	Male	Graduate
Couchsurfer 18	Spanish	Architect	35	Married	Female	Graduate
Couchsurfer 19	British	Computer engineer	28	Single	Female	Graduate
Couchsurfer 20	Norwegian	Musician	27	Married	Male	Graduate
Couchsurfer 21	German	Sociologist	42	Married	Female	Graduate
Couchsurfer 22	Israeli	Translator	24	Married	Male	Graduate
Couchsurfer 23	Russian	Teacher	33	Single	Female	Graduate
Couchsurfer 24	Australian	Tour Guide	42	Single	Female	Master's degree or more
Couchsurfer 25	Iranian	Student	23	Married	Female	Graduate

Source: authors.

Table 2. Travel behavior of participants

Expenditure per day	None		1–25 \$	26–50 \$	51–75 \$	76–100 \$	More than 100 \$	Total
	N	6	9	7	1	1	1	25
%	24	36	28	4	4	4	100	
Expenditure items	Food		Transport	Gifts and other shopping	Accommodation	None	Event fees	Total
	N	15	5	7	0	6	1	34
%	44	15	21	0	18	3	100	
Co-participants	Other couchsurfers		Close friends	Family members	Spouse	Virtual friends	Alone	Total
	N	7	4	2	6	3	5	27
%	25.93	14.81	7.41	22.22	11.11	18.52	100	
Number of CS trips	Once		Twice	Three times	Four times	5–10 times	More than 10 times	Total
	N	5	3	2	2	2	11	25
%	20	12	8	8	8	44	100	
Average length of stay	One night		Two–three nights	Four–five nights	Six–seven nights	More than a week	More than two weeks	Total
	N	5	4	6	7	2	1	25
%	20	8	12	14	4	2	100	

Source: authors.

It was observed that although CS travelers had various tourism expenses such as food, souvenirs and shopping, there were those who while not spending on accommodation, generally participated in activities with other CS members, with their spouses or alone, stayed for one day or up to a week, and repeated CS traveling.

Table 3 includes information about participants' opinions on CS travel experiences: satisfaction with the host's hospitality, satisfaction with CS trips, the contribution of CS to socialising and their intention to participate again.

Considering satisfaction levels according to the hospitality of the hosts, almost all participants (96%, $n = 24$) were satisfied, with 88% ($n = 22$) having high levels of satisfaction. One participant was undecided. 92% ($n = 23$) were highly satisfied with CS trips, while one was unsure and one dissatisfied. 92% ($n = 23$) thought that CS trips contributed highly to socialising while two thought that they did not. Furthermore most participants had an intention to CS again: 96% ($n = 24$), including 88% ($n = 22$) at a high level. One person (4%) was undecided. Therefore, the CS travelers participating in the research were highly satisfied with the hospitality and CS trips, and intended to participate again. In addition, they considered that CS trips contributed to socialising at a high level.

The phenomenological codings for participants' motivation for CS travel are given in Table 4. These codings are briefly identified as participating in hobbies and spiritual activities, socializing, cultural interaction and sightseeing new places, leaving memories, having adventures and new experience, learning a language, safe tourism, free or cheap holiday, making CS friends, new food tastes, free and comfortable accommodation, experiencing common feelings, shopping and home accommodation.

Among factors that motivate CS trips, "meeting new people and socializing", "recognizing new cultures through cultural interaction" and "traveling to new destinations" ranked first, with a 21.55% each ($n = 25$). All of the participants identified these. Some participants' views are as follows.

CS2: "I am a photographer traveling and taking photos of different places in the world, collecting memories attracts me and CS is nice way to do it. I also really love the adventure and seeing new cities, countries, people, cultures! It's very enjoyable to meet surfers traveling across countries to share good moments and language practice. It's free! and safer than hotel I think".

CS8: "It is better than renting a room in a hotel, I feel safer and more relaxed when I'm with couchsurfers. To meet new people who also love traveling allows me to find myself. Visit new countries to socialize, save money, and find similar spirits".

CS14: "I always wanted to have friends from other nationalities and travel all over the world, so CS gives that to me. To meet more people, make friends, awesome experiences, getting to know different cultures, trying different types of food. I like to travel around the world but sometimes it can be expensive, so CS is nice idea to reduce expenses and to save money".

CS19: "It's a most easy way of joining another culture. The common feeling inside CS attracts me most. The interaction with locals, and exchange of culture, knowledge and experiences. That's a different way of travelling and it feels good having friends from different nationalities".

CS21: "For me seeing a new country and meeting a friend that I hadn't seen in real life. Meeting people and seeking discomfort. Interaction with those from other cultures. Experiencing different culture when I was with my CS friend and it's free to stay in his house, you know, houses are always better than hotels. Traveling and seeing new things. I love traveling and it's an amazing experience to have a nice time, to find new friends".

Table 3. Participants' opinions on their experiences

	Satisfied		Not sure	Unsatisfied		Total
	Absolutely satisfied	Satisfied	Not sure	Unsatisfied	Absolutely unsatisfied	
Satisfaction with hosting	N	22	2	1	0	25
	%	88	8	4	0	100
Satisfaction with CS	N	23	0	1	1	25
	%	92	0	4	4	100
CS contribution to socialising	N	23	0	0	2	25
	%	92	0	0	8	100
Intention to CS again	N	23	1	1	0	25
	%	88	8	4	0	100

Source: authors.

Table 4. Phenomenological codings regarding factors motivating participants on CS trips

Codes	%	N	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	CS23	CS24	CS25	
Hobby, spiritual, recovery, recreation	2.59	3		x						x													x					
New people, socializing	21.55	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Meeting new cultures and cultural interaction	21.55	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
To travel to new destinations, cities or countries	21.55	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
To have good moments and memories	3.45	4		x				x									x							x				
To have adventures and new experiences	5.17	6		x			x			x						x					x		x					
To practice language & learning new ones	2.59	3		x																				x			x	
Safe tourism	2.59	3		x						x											x							
Free or cheap holiday, saving money	2.59	3		x						x						x												
To meet CS friends	5.17	6		x		x				x						x					x		x					
New food tastes	1.72	2													x													x
Free and comfortable accommodation	2.59	3		x						x														x				
Experiencing common feelings	2.59	3								x											x					x		
Shopping and gifts	1.72	2				x															x							
Home accommodation	2.59	3		x						x													x					

Source: authors.

Table 5 gives phenomenological codings for the prejudices and risk perceptions of the participants on CS trips. These codes are related to the themes of not perceiving risk, prejudice and of problem experiences. 60% of the participants (n = 15; 1st rank) had no perception of risk or prejudice before CS traveling. Those who did have before their first CS experiences but did not have any problems during the trip was 20% (n = 5). The percentage of CS participants who experienced some problems was 20% (n = 5): three experienced “exposure to hygiene problems” with one each for “exposure to sexual harassment” and “exposure to theft”.

Although most did not have prejudices and risk perceptions, 40% (n = 10) felt some concerns. However, half of those with prejudices or risk perceptions seemed to have been right in their concerns. The views of some CS participants who were prejudiced before their first experience but did not encounter any problem are as follows.

CS5: “At first I was afraid but after I got used to it, I knew how to handle it and I was not sure how or if it worked until I joined. It’s a safe platform for me for so many years”.

CS8: “New people and new places couldn’t be trusted. I always do my CS with the same person, and I have CS experiences, so I have not been perceiving any risk”.

Table 5. Phenomenological codings for participants’ prejudices about CS and perceptions of risk

Codes	N	%
I have never had any perception of risk or prejudice	15	60
I have never experienced any problem, but I had prejudices / perceived risk before my first CS experience	5	20
I experienced problems:	5	20
I experienced hygiene problems	3	12
I was exposed to sexual harassment	1	4
I was exposed to theft	1	4
Total	25	100

Source: authors.

CS14: "I didn't get any risk, but you when know new place, new culture and you are the new blood... it was risk in the first experience. I prefer to go with a person that I know so I don't have any bad ideas about it anymore".

CS17: "I didn't experience a risk, but I perceived some risk in my first experience like that".

CS21: "I could have an accident and my family may not know where to find me and I was little nervous walking in the streets at night in a new, distant, and foreign city".

CS23: "Before my first CS I was little bit afraid because I hadn't met those people in real life".

CS24: "Yeah, because that person was my very good friend but like I said I only knew him from social media apps. everyone was prejudiced about it but after I got used to it, I didn't get any prejudice".

Some of the participants were faced with problems such as hygiene, sexual harassment and theft. Views of some participants in this respect are as below:

Hygiene risk:

CS6: "Little bit hygiene I don't want to judge people with their hygiene culture but for me the place that I stay wasn't clean enough for me".

CS9: "Yes home we stayed – it was not hygienic".

CS11: "Not really, just safety and hygiene issues".

Sexual harassment risk:

CS5: "I think that sometimes guys think that CS is the new tinder".

CS7: "Yeah, especially some guys can be perverted even how they look at you its kind a sexual harassment".

CS8: "Yes a little guy sometimes is trying to force me to drink and one day one guy on our couch surfing app did sexual things that I can even say it was very weird, but nothing bad happened because I walk away".

CS9: "Yes as a woman we take risk with creepy and traumatized people can be weird and dangerous sometimes".

Table 6. Phenomenological codings on participants' views on CS cultural interaction, cultural tourism and socialising

Codes	N	%	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	CS23	CS24	CS25
Learning new cultures and cultural synthesis	13	13.13	x	x	x		x			x		x		x	x			x		x		x	x		x		
Having friends from new cultures	12	12.12	x		x	x			x		x		x		x		x		x			x		x		x	
Meeting new people in different culture	10	10.10	x	x				x	x			x		x		x		x			x		x				
Find out new things	5	5.05			x					x	x						x										x
Broadening horizons & to open minds	14	14.14	x	x	x		x	x		x			x			x			x		x		x	x		x	x
New experiences (food, travel, sightseeing)	8	8.08	x	x	x				x		x				x						x						x
Experiencing the destination culture in its natural environment	5	5.05		x								x						x							x	x	
Learning a different language	5	5.05			x		x							x							x			x			
Make dreams come true	6	6.06			x			x					x				x		x			x					
To contribute to cultural tourism	5	5.05			x				x			x				x					x						
Learning to be anti-racist, tolerant, helpful, peaceful and hospitality	6	6.06					x			x	x							x	x				x				
To improve communication skills	5	5.05					x								x		x					x			x		
To be more sociable	5	5.05	x		x	x	x	x																			
Total	99	100.00	6	5	9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	5	3	4	3	3	3	3

Source: authors.

Theft risk:

CS24: "Theft risk maybe I can say yes, I think they sold me things more expensive in gift shop. I got robbed during my holiday and some transportation problems".

Phenomenological codes regarding participants' views on the effect of CS activities on cultural interaction, cultural tourism and socialising are given in Table 6. In this context, thirteen phenomenological codes have been described including discovering new cultures and cultural synthesis, making friends from different cultures, meeting people from different cultures, discovering new things, broadening horizons and knowledge, new experiences (gastronomy, travel, etc.), experiencing the destination culture in its natural environment, learning different languages, realizing dreams, contributing to cultural tourism, being helpful, sharing, anti-racist and hospitable, improving communication skills and being more sociable. Accordingly, more effective elements included "broadening horizons and knowledge (14.14%; n = 14), discovering new cultures and cultural synthesis (13.13%; n = 13), making friends from different cultures (12.12%; n = 12) and meeting people from other cultures (10.10%; n = 10)". The views of some participants in this regard are as follows.

CS1: "While you are travelling you are learning different cultures, people, traditions so it's useful that you are having friends from different cultures, and you learn about their culture, and they learn about your culture so it's just good. It is extremely helpful for society, as it widens knowledge about other cultures".

CS2: "I saw a different country, I met new people, I tried new foods... so I can say it improved my cultural knowledge. It is also a great contribution to local interaction which is the core concept of traveling. It's an opportunity to meet people from other countries with a different culture. CS allows you interact with foreigners and know about the culture".

CS3: "It's nice to know about different cultures, languages etc... and CS is useful to learn a new culture, cooking of that country and people. It can contribute, you can have friend from every nation".

CS21: "A lot because I can find out about other cultures like I mentioned before and that's awesome because I didn't know anything before and now I can understand a lot of things about them and that's great for me. It's something for people to connect and share experiences. So, it amazingly contributes and serves cultural tourism. It is a way to find out about other countries!".

CS5: "It has positive effects for socializing. I met new friends there we even share our numbers to each other so it's absolutely positive in the good way you are having so many new friends. CS is founded for socialising already. It's one hundred percent positive, they have positive effects by providing channels of

communication, peace, tolerance, between people able and willing to socialize with those from other countries and even be hosted by/host them".

Table 7 (see p. 49) shows the phenomenological codings for participants' opinions about CS in travel culture. In this context, a total of eleven codes have been presented including simplification of accommodation expectations, low-budget vacation expectations, poor service from tour operators and hotels, preference for second homes, being more cautious, sharing economy tourism concept, increasing travel frequency with high travel motivation, 'bleisure' tourism, increasing participation in alternative tourism (widening the range) and holidays with ordinary people from other cultures. In this context, "giving up on tour operators and hotels" (20.51%; n = 8), "simplification of accommodation expectations" (17.95%; n = 7), "low-budget vacation expectations" (17.95%; n = 7), "preference for idle and non-capacity second residences" (homeowners' houses) (10.26%; n = 4) and the "sharing economy tourism concept" (10.26%; n = 4) were prominent.

In this sense, it can be said that CS, which is a new trend in tourism, contains transformations that may usher in a new era in the tourism sector. Thanks to CS, tourism activities on a lower budget, without the need for hotels and tour operators, through the sharing economy and by adding a new dimension to secondary residences. The use of the sharing economy and secondary residence can be evaluated as capacity saving and considered as an innovative activity. The views of participants in this respect are as follows.

CS6: "To simplify accommodation expectation. It's cheaper than other ways and its more enjoyable and people can help each other with like that. You know other ways of travelling can be expensive. it's better than tour agencies and hotels. Its free (mostly) and you can travel better than any tour organization".

CS3: "A lot we must take care of ourselves 10 times more and that's more difficult to travel. I know more about other cultures. I'm more motivated to travel around the world. Looking for remote jobs so I can travel at the same time because a lot of hosts I had were doing such jobs".

CS5: "It changed my travel culture - owing to CS I met many foreign people, and I improved my English skills. I discovered that young people are very welcoming. It widens my options for traveling".

Figure 1 presents a word cloud with expressions that CS participants gave in their answers to open-ended questions. While the word cloud algorithm positions centrally the most important words in the form of larger font sizes, it puts less important words into smaller ones (Voyant-tools, 2021). Figure 1 shows that participants position centrally the words "CS", "new", "culture", "people", "traveling", "different", "countries", "know", "experience" and "risk" in the form of larger font sizes.

Table 7. Phenomenological codings for participant views on the effects of CS

Codes	N	%	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	CS23	CS24	CS25
Simplified accommodation expectations	7	17.95	x	x				x				x					x						x			x	
Low budget holiday expectations	7	17.95	x					x	x				x			x				x	x						
Not getting service from tour operators and hotels	8	20.51		x		x		x		x				x						x		x			x		
Second home tourism	4	10.26		x									x					x						x			
Being more cautious	1	2.56			x																						
Sharing economy tourism concept	4	10.26		x							x										x						x
High travel motivation, increased travel frequency	1	2.56			x																						
'Bleisure' tourism, remote working	1	2.56			x																						
More alternative tourism	2	5.13					x								x												
Having holidays with different people from other cultures and demographic	2	5.13					x													x							
Language tourism	2	5.13						x															x				
Total	39	100.00	2	4	3	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1

Source: authors.

6. DISCUSSION AND CONCLUSION

The present results reveal that the most important motivation factor for couchsurfers is innovation. In this context, it was found that the desire to sightsee new places, meet new people and recognize different cultures has motivated the participants. This result agrees with the findings of Ayers-Greenidge (2012).

Although this study shows that most participants did not have any reservations or risk perceptions, those taking part in CS for the first time were initially prejudiced against it. This is parallel with the findings of Dén-Nagy and Király (2014). However, it has been concluded that some prejudiced participants have encountered various problems (hygiene, sexual harassment, and theft) during the CS experience. Nevertheless, it has been found that a good part of the participants with a prejudice before their first CS experience overcame it subsequently. Skog (2012) concluded that the prejudices of some participants have changed over time.

The couchsurfers participating in the study have experienced many CS trips, are generally highly satisfied with their hosts and have the intention of traveling as CS again. This result is consistent with the findings of Franz (2012). In addition, the presence of many participants

who have experienced CS trips more than 10 times shows it has transformed itself into a travel culture, as in the study of Chen (2018). Moreover, it has been found that CS contributes significantly to the cultural interaction and socialising among the participants. This result is also in line with Skog (2012).

The results are similar to Ayers-Greenidge (2012) but not to those of Şahbaz (2019). This may arise from the fact Şahbaz's sample was taken from a single country and the motivation factors evaluated were completely different. In addition, the results reported by Moreira and Gomes (2018) differ from the present results. It seems that the factors indicated by the participants as encouraging them to choose couchsurfing show no similarity to the motivations mentioned in this work, which probably results from the distinctness of the sample (only Brazil). Pultar, Raubal, Goulias (2012) conducted a large-scale study involving 228 members registered on the CS platform from 40 different countries. However, they aimed only to determine the demographic characteristics of the participants and whether they used the platform as a guest or host. In this regard, although their study shows similarities with the present one in terms of covering a large number of different countries, it is different in

terms of purpose. Therefore, similar results could not be achieved.

Other different results were found from other studies (Chen, 2018; Moreira, Gomes, 2018; Pultar, Raubal, Goulas, 2012; Şahbaz, 2019). For example, the present study finds that the participants generally do not prefer to participate in CS activities alone. It has been thought that this has arisen from the desire to reduce the risks that may occur at the accommodation. It can also be said that the participants have a desire to engage in activities with individuals who have common motivations and purposes.

Participants of CS activities have a low-budget vacation following the logic of sharing economy without including basic tourism establishments such as travel agencies and accommodation establishments. However, CS participants do spend on food and beverages, transportation, souvenirs, etc., apart from finding free accommodation through this platform in the countries or destinations travelled to. This may result in an increase

in numbers participating in tourism activities, but a decrease in tourism expenditure.

In conclusion, widespread CS activities, a rising trend, may be a transformative for the tourism sector. In this sense, it may seem inevitable that all stakeholders follow this transformation process closely and keep up with it. Otherwise, tourism destinations and establishments that cannot show flexibility or adapt to these innovations may not stay in business. Today, the sense of customer-driven modern marketing has caused the demand to have a voice in the conflict between supply and demand. Phenomenological quotations from participants also support these results. Due to these reasons, investigation into initiatives such as CS, which is an example of the sharing economy and an alternative solution-driven approach to consumers, would contribute to the body of literature. For this reason, further studies should focus on other current issues such as Airbnb, Eatwith and Trip4Real.

BADANIA FENOMENOLOGICZNE DOŚWIADCZEŃ OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z COUCHSURFINGU

Halil İbrahim Karakan^a , Kemal Birdir^b , Aliye Akin^c , Adnan Akin^d 

^a Badacz niezależny; <http://orcid.org/0000-0003-3335-0923>; e-mail: hikarakan@gmail.com

^b Uniwersytet Mersin, Katedra Turystyki; <https://orcid.org/0000-0003-1353-3618>; e-mail: kemalbirdir@mersin.edu.tr

^c Uniwersytet Abant İzzet Baysal w Bolu, Katedra Turystyki; <https://orcid.org/0000-0001-8589-7547>; e-mail: aliye.akin@ibu.edu.tr

^d Uniwersytet Abant İzzet Baysal w Bolu, Szkoła Zawodowa w Bolu; <https://orcid.org/0000-0002-7023-1678>; e-mail: adnan.akin@ibu.edu.tr

Sposób cytowania (styl APA): Karakan, H.İ., Birdir, K., Akin, A., Akin, A. (2021). Phenomenological research on guest couchsurfing experience. *Turizm/Tourism*, 31 (2), 39–63. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.03>

ABSTRAKT

Couchsurfing (CS) jest obecnie uważany za alternatywną platformę, która odzwierciedla zmiany w preferencjach dotyczących zakwaterowania turystycznego. Serwis CS, oparty na ekonomii współdzielenia, daje możliwość zaferowania podróżnym różnorodnych doświadczeń turystycznych oraz zakwaterowania. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie informacji na temat związanych z podróżowaniem motywacji, uprzedzeń, doświadczeń osób korzystających z couchsurfingu oraz postrzegania przez nie ryzyka. Artykuł stanowi oryginalną wartość w literaturze przedmiotu, jako że jest w nim zgłębiane zagadnienie użytkowników wspomnianego portalu w aspekcie fenomenologicznym. Wyniki najnowszych badań świadczą o tym, że pragnienie zwiedzania miejsc, w których się wcześniej nie było, poznawania nowych ludzi i różnych kultur motywuje uczestników. Analizy pokazują, że większość uczestników couchsurfingu nie miała uprzedzeń ani wrażeń istnienia ryzyka, jednak osobom, które wybrały tę formę zakwaterowania po raz pierwszy, towarzyszyły takie odczucia. Zaobserwowano również, że uczestnicy są bardzo zadowoleni ze swoich doświadczeń związanych z couchsurfingiem i zamierzają ponownie skorzystać z tego rozwiązania.

SŁOWA KLUCZOWE

couchsurfing, turystyka, zakwaterowanie, podróże, ekonomia współdzielenia

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
3 kwietnia 2021 r.
Zaakceptowano:
15 września 2021 r.
Opublikowano:
3 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

W miarę rozwoju i popularyzacji technologii informacyjnej coraz więcej osób na całym świecie korzysta z Internetu. Nowe technologie mogą być pomocne w wyszukiwaniu istotnych informacji, ludzi i grup, umożliwiając w ten sposób komunikację (İmre, 2020). Sieć komunikacyjna o wielkiej przepustowości, znacznie przekraczającej możliwości ludzkiego mózgu, została rozbudowana na skalę globalną. Wraz z postępem technologii cyfrowej gwałtownie rozwijają się media społecznościowe – platformy internetowe, na których osoby o podobnych zainteresowaniach dzielą się swoimi wrażeniami i myślami (Weber, 2009). Raport *Digital 2020: Global digital overview* pokazuje, że 59% ludzi na świecie (ok. 4,54 mld) korzystało dotychczas z Internetu. Co więcej, 92% z nich (4,18 mld) to również użytkownicy Internetu mobilnego. Według tego samego raportu 49% populacji (ok. 3,80 mld osób) stanowią aktywni użytkownicy mediów społecznościowych (*We are social*, 2021).

Media społecznościowe to strony Web 2.0, które skupiają ludzi na platformie wirtualnej, zapewniają głębokie interakcje poprzez przynależność do silnej społeczności oraz umożliwiają implementację wspólnych projektów (Brown, 2009). Dlatego też media społecznościowe, które dają użytkownikowi możliwość członkostwa i tworzenia treści, zapewniając jednocześnie interakcje społeczne i oferując usługi online, stały się integralną częścią naszego codziennego życia (Başaranğil, 2019). Dzięki temu odgrywają znaczącą rolę w różnych sektorach, zwłaszcza w branży usługowej (Aktan, 2018). Pełnią one również ważną funkcję w sektorze turystycznym, wymagającym dużych nakładów pracy, i nadają szczególne znaczenie relacjom międzyludzkim w kontekście dzielenia się doświadczeniami turystycznymi, jednocześnie umożliwiając rozwój wszystkim zaangażowanym interesariuszom (Huang, Goo, Nam, Yoo, 2017). Turyści powszechnie korzystają z różnych narzędzi dostępnych w mediach społecznościowych, aby zdecydować, gdzie chcieliby wyjechać na wakacje (Xiang, Gretzel, 2010). Stało się to nawet kluczowe dla zapewnienia sobie satysfakcji turystycznej i rozwoju (Anderson, 2012). Rozwój platform społecznościowych oraz wzrost liczby osób, które z nich korzystają, powoduje zmiany w relacjach i komunikacji między samymi turystami oraz między turystami i osobami obsługującymi ruch turystyczny.

Dzięki platformom społecznościowym turyści mogą szybko i wygodnie dzielić się swoimi doświadczeniami z podróży. Posty umieszczane w takich portalach stały się ważnym źródłem informacji, które mogą wpłynąć na decyzje podróżnicze potencjalnych gości. Jednym z takich serwisów jest Couchsurfing (CS) (Kang, Schuett, 2013), który można określić jako platformę stanowiącą odzwierciedlenie nowego trendu w zapotrzebowaniu na zakwaterowanie w sektorze turystycznym. Na

platformie Couchsurfing dostępne są oferty zlokalizowanych na całym świecie, bezpłatnych noclegów dla osób podróżujących.

2. COUCHSURFING

Couchsurfing (CS) – platforma non profit oparta na ekonomii współdzielenia, w której pieniądze nie są używane jako środek wymiany usług – jest światową siecią stworzoną po to, by łączyć podróżujących i odwiedzane przez nich lokalne społeczności (Lauterbach, Truong, Shah, Adamic, 2009). Couchsurfing służy podróżującym, zwłaszcza w kwestii wyboru zakwaterowania. Jest to organizacja, która pełni wiele funkcji, takich jak: skupianie użytkowników z różnych destynacji w jednym miejscu, umożliwianie im nawiązywania kontaktów i przekazywania informacji na temat poszczególnych miejscowości (Chung, Buhalis, 2009).

Na pomysł couchsurfingu wpadł Casey Fenton podczas podróży do Islandii w 1999 r. Fenton, chcąc znaleźć tanie lokum, wysłał e-maile z pytaniem o możliwość zakwaterowania do osób studiujących w Reykjavíku (Molz, 2012). W odpowiedzi otrzymał ponad 50 zaproszeń. Po powrocie do USA chciał się podzielić swoimi doświadczeniami. W 2004 r. stworzył w tym celu stronę internetową i tak właśnie powstał Couchsurfing – sieć, za pomocą której podróżnicy z całego świata kontaktują się z osobami oferującymi zakwaterowanie (gospodarzami) (Rosen, Lafontaine, Hendrickson, 2011).

Członkostwo w sieci CS wymaga weryfikacji i rekomendacji. Osoby należące do CS potwierdzają swoją tożsamość i adres za symboliczną opłatą, co jest ważne, ponieważ umożliwia zdobycie zaufania innych użytkowników. Rekomendacje to oceny i komentarze pozostawiane przez członków na profilach innych osób. Członek, który zdobył doświadczenie i zyskał miano couchsurfera, powinien zamieścić swoją ocenę po pobycie – pozytywną, neutralną (niezdecydowany) lub negatywną (Lauterbach, Truong, Shah, Adamic, 2009). Po przejściu przez tę procedurę członkowie mogą poszukiwać gospodarzy w konkretnych miejscowościach, wysłać zapytania o zakwaterowanie, dołączając do grup dyskusyjnych złożonych z aktywnych użytkowników, dzielących się uwagami za pośrednictwem omawianej platformy. Typowym procesem CS jest utworzenie listy potencjalnych gospodarzy w danej miejscowości i kontaktowanie się z nimi w celu zapytania o możliwość pobytu. W ten sposób zarówno gospodarze, jak i goście przeglądają wzajemnie swoje profile w poszukiwaniu informacji. W miarę ukonkretniania się planów, coraz bardziej prawdopodobne staje się, że gospodarze i goście wymienią się informacjami, takimi jak adres e-mail i numer telefonu, oraz zaakceptują ofertę zakwaterowania (Molz, 2012). Gospodarze nie tylko udostępniają

gościom własny dom, ale również poświęcają im swój wolny czas i dzielą się innymi zasobami (Bialski, 2012).

„Dziel się swoim życiem i kulturą, nawiąź kontakt, okazuj życzliwość, bądź ciekawy i pozostaw po sobie nocleg w lepszym stanie, niż go zastałeś” – to główne zasady couchsurfingu. Dzięki temu platforma może zaoferować użytkownikom pełną znaczeń i alternatywną trasę zwiedzania, obfitującą w emocje, wrażenia, doświadczenia i cechy indywidualne, stanowiącą dodatek do darmowego zakwaterowania. Z korzystaniem z platformy wiążą się również takie wartości, jak: interakcje międzyludzkie, poznawanie samego siebie i odpowiedzialność społeczna (Zgolli, Zaiem, 2018).

Obecnie platforma CS jest społecznością globalną, składającą się z 14 mln użytkowników, dzielących się swoim życiem, światem i podróżami do ponad 200 tys. destynacji w niemal 180 krajach (Couchsurfing, 2021). Przeciętny wiek couchsurfera to 28 lat. CS jest najbardziej popularny wśród młodych ludzi w wieku 18–34 lata, którzy stanowią 37,9% ogólnej liczby użytkowników. Osoby powyżej 50. roku życia stanowią ok. 2% członków społeczności CS (Hanchuk, Bondarenko, Varfolomyeyeva, Pakhomova, Lohvynenko, 2020).

Można zatem stwierdzić, że przynależność do tej sieci społecznościowej jest typowa raczej dla podróżników młodych i w średnim wieku, urodzonych w latach 80. i 90. XX w., należących do tzw. pokolenia Y. Powszechnie wiadomo, że ludzie urodzeni pod koniec lat 90. bardziej polegają na technologii, Internecie i mediach społecznościowych niż osoby starsze, ponadto prowadzą oni odmienny styl życia i wyznają inne idee. W istocie, można uznać, że pojawiła się generacja, która potrzebuje ciągłej interakcji za pośrednictwem tych kanałów komunikacji (Doyle, 2016). Użytkowników z pokolenia Y, którzy zdobywają doświadczenia wakacyjne z wykorzystaniem platformy CS, zazwyczaj nie zadowala zwykła aktywność turystyczna. Wolą zdobywać nowe i inne doświadczenia, dzieląc wspólne wartości. Dlatego można stwierdzić, że platforma CS zwiększa mobilność związaną z podróżami oraz nadaje inny koloryst turystyce i przemysłowi turystycznemu.

3. PRZEGLĄD LITERATURY

Dzięki platformie CS podróżujący z całego świata mogą się spotykać i nawiązywać kontakty międzykulturowe i społeczne. Z tego powodu CS stał się przedmiotem zainteresowania naukowców reprezentujących różne dyscypliny, czego skutkiem jest pojawienie się wielu krajowych i międzynarodowych badań dotyczących tego serwisu. Wygląda na to, że badania te ukierunkowane są głównie na użytkowników platformy CS, tj. gospodarzy i gości. W tym kontekście niektóre studia koncentrują się na społeczno-kulturowo-ekonomicznych

oraz demograficznych cechach członków platformy, powodach, dla których stali się częścią tej społeczności, sposobach korzystania z portalu oraz tworzenia profili i ich zawartości, a także na efektach. Badacze zajmują się również działaniem mechanizmu wzajemnego zaufania, oraz rolą systemu rekomendacji w udostępnianiu kultury.

Chen (2018) badał zachowania uczestników CS zarówno w Internecie, jak i poza nim, w tym pewne podejmowane przez nich ukryte, niewłaściwe działania, mając na celu poznanie powodów, dla których omawiany serwis przekształcił się z prostej sieci wymiany zakwaterowania w specyficzny styl podróżowania. Badania te ujawniły, że użytkownicy zaczęli preferować wakacje w ramach wymiany gości, jako że platforma daje uczestnikom możliwość interakcji kulturowej i tworzy przyjazne i tolerancyjne środowisko wakacyjne. Spitz (2017) zbadała poziomy interakcji międzykulturowej Turków w odniesieniu do doświadczeń CS, opierając się na różnych teoriach kulturowych. Badanie wykazało, że platforma umożliwia międzykulturowe porównania i stwarza kosmopolityczne pragnienie wymiany kulturowej pod względem otwartości i odmienności. Spitz (2017) wskazała, że kapitał społeczny i kulturowy stał się elementem, który można wymieniać za gościnność poprzez sieć społecznościową. W swojej pracy pt. *Kosmopolitanizmy Couchsurfingu: Czy turystyka może uczynić świat lepszym?* Picard i Buchberger (2013) skupiają się na porównaniu turystyki modernistycznej z postmodernistyczną. Wskazują oni, iż CS pomaga zarówno mieszkańcom danej lokalizacji, jak i turystom uciec od wycieczek zorganizowanych, popularnych we współczesnej turystyce, oraz że zmiany społeczno-kulturowe mogą otworzyć drzwi do świata, w którym żyje się przyjemniej. Badacze stwierdzili również, że bezpośrednie i głębokie relacje między gospodarzami a gośćmi zostały nawiązane za pośrednictwem platform hotelarskich bez udziału jakichkolwiek mechanizmów kontrolnych, zmieniając w ten sposób hotelarstwo związane z turystyką.

Moreira i Gomes (2018) przeprowadzili badania dotyczące gospodarzy i gości zarejestrowanych na platformie CS w gminie Jaguarão – najbardziej wysuniętej na południe części Rio Grande do Sul w Brazylii. Studia te miały na celu identyfikację i omówienie zainteresowań i motywacji ich uczestników, których poproszono o wypełnienie częściowo ustrukturyzowanego kwestionariusza online oraz offline. Wynika z niego, że czynniki, które przyczyniają się do tego, że gospodarze i goście korzystają z CS, to: zakupy w strefie bezcłowej, odwiedziny u krewnych, rozwijanie zainteresowań zawodowych oraz cieszenie się czasem wolnym podczas wakacji. Schuckert, Peters i Pilz (2017) przeprowadzili wywiad z 14 osobami w Austrii, z wykorzystaniem częściowo ustrukturyzowanego kwestionariusza, aby określić motywacje członków CS do podróżowania i udzielania gościnności. Badacze stwierdzili, że uczestnicy

CS – ogólnie rzecz biorąc – wchodzi w różne interakcje społeczne z mieszkańcami obszaru, który odwiedzają, aby uzyskać informacje na jego temat. Ponadto stwierdzili, że relacja gospodarz–gość nabiera charakteru wymiany międzykulturowej oraz autentyczności. Ayers-Greenidge (2012) podjęła próbę określenia motywacji i cech osobowości tajwańskich członków CS. Badania wykazały, że uczestnicy charakteryzowali się otwartością na doświadczenia, ekstrawertyzmem i konfliktowością. Ponadto autor stwierdził, że członków motywowały także możliwość interakcji kulturowej i samorealizacji, poszukiwanie różnych doświadczeń, ciekawość i zainteresowanie odmiennymi stylami życia.

Dén-Nagy i Király (2014) przeprowadzili badania, których celem było zademonstrowanie, jak działa Couchsurfing pomimo potencjalnego ryzyka i niepewności oraz jak zmienił się w rozwijającą się i odnoszącą sukcesy platformę. Wspomniani autorzy w latach 2012–2013 byli zaangażowani w realizację jakościowego projektu badawczego na Węgrzech, na podstawie którego stwierdzili, że wysoki poziom zaufania wśród użytkowników zwiększa motywację i prowadzi do silnych interakcji kulturowych. Badacze wykazali również, że członkowie CS postrzegają ryzyko jako niskie oraz że budują zaufanie, opierając się na emocjach. Franz (2013), koncentrując się na platformie CS i wymianie zakwaterowania, w swojej pracy magisterskiej, zatytułowanej *CouchSurfing: Experiences, reputation, references and decision-making in an online hospitality network*, przeanalizowała modele zachowań kształtujące się po negatywnym doświadczeniu, które podróżni mieli podczas pobytu. Przeprowadziła wywiady online z 35 osobami i stwierdziła, że niepokoiły się one o swój status i reputację wynikającą z negatywnych doświadczeń i rekomendacji. Odkryła również, że z powodu tych obaw użytkownicy unikali nawet zamieszczania pozytywnych opinii.

Pultar, Raubal i Goulias (2012) określili zwyczaję członków platformy CS na podstawie ich cech demograficznych i danych geograficznych. W tym celu poprosili 228 uczestników z 40 różnych krajów o wypełnienie kwestionariusza. Badacze stwierdzili, że starsi użytkownicy platformy szukają zakwaterowania częściej niż młodszy, a mężczyźni są bardziej niż kobiety zaangażowani w couchsurfing jako goście. Ponadto zaobserwowali, że pojedynczy użytkownicy Couchsurfing.com na obszarach słabo rozwiniętych gospodarczo, takich jak Ameryka Łacińska i Azja, korzystają z tej platformy głównie jako właściciele domu.

4. METODYKA BADAŃ

Celem badań było określenie motywacji wyjazdów, zachowań osób podróżujących, postrzegania ryzyka, uprzedzeń, poziomu satysfakcji oraz zamiaru

powtórnego skorzystania z formuły couchsurfingu. Dodatkowo autorzy niniejszej publikacji chcieli zaprezentować sugestie dla potencjalnych użytkowników platformy na podstawie doświadczeń osób, które już z niej korzystały.

Jako że dotychczas nikt nie prowadził studiów nad wyjątkowym zjawiskiem couchsurfingu w odniesieniu do gości przy zastosowaniu podejścia fenomenologicznego, autorzy wykorzystali model badań eksploracyjnych. Są one opisywane jako typ badań przeprowadzanych w celu zebrania wstępnych informacji pomagających zidentyfikować problemy, na temat których nie ma jeszcze szczegółowych informacji i należy je dopiero znaleźć. Następnie mogą być one wykorzystane do postawienia hipotezy. Stwierdzono, że użycie metod jakościowych byłoby właściwe w takich badaniach (Okumus, 2015), a dane mogą być zbierane z wykorzystaniem metody wywiadu.

Zgodnie z głównymi celami badań poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie są motywacje podróżnicze uczestników couchsurfingu?
2. Jak osoby podróżujące jako couchsurferzy postrzegają ryzyko oraz jakie mają uprzedzenia?

Chociaż powstało wiele prac na temat gospodarzy w systemie CS, literatura odnosząca się do gości jest nader skromna. Autorzy nie natrafili na żadne studia fenomenologiczne dotyczące gości w działaniach CS. Badania opisane w niniejszym artykule mają oryginalną wartość, ponieważ zastosowano w nich podejście fenomenologiczne oraz jakościowe metody badawcze. Fenomenologia próbuje odkrywać najważniejsze znaczenia. W tego typu badaniach brane są pod uwagę opinie osób, które mają doświadczenie w danej kwestii, jak i same doświadczenia. Fenomenologia jest nauką, skoncentrowaną prawidłowo i bezstronnie na doświadczeniach, myślach i odczuciach, będących głównym źródłem informacji, jakie mają jednostki (Güler, Halıcıoğlu, Taşgin, 2013). Prowadzenie badań fenomenologicznych jest trudne, ale w ten sposób można uzyskać cenne informacje (Cope, 2003). Co więcej, w wyniku przeglądu literatury krajowej i międzynarodowej nie znaleziono publikacji odnoszącej się do różnych krajów, w których rozwija się couchsurfing. Niniejsze badania są zatem oryginalne i istotne, ponieważ zostały przeprowadzone na próbie gości CS będących reprezentantami 25 różnych narodowości.

Próba badawcza składała się z osób biorących udział w couchsurfingu. Podczas poszukiwania podróżnych korzystających z tego rozwiązania autorzy artykułu dotarli do trzech osób przez oficjalną platformę couchsurfingową oraz grupy CS w mediach społecznościowych (Facebook i Instagram) i przeprowadzili z nimi wywiady online. Następnie, wykorzystując metodę kuli śnieżnej, znaleźli innych uczestników i również przeprowadzili z nimi wywiady. Przy doborze przyjęto

dwa kryteria – uczestnik musiał doświadczyć couchsurfingu jako gość oraz reprezentować narodowość inną niż pozostali.

Dane pozyskiwano, wykorzystując metodę wywiadu ustrukturyzowanego, zaczerpniętą z podejścia jakościowego. Informacje zbierano między 10 grudnia 2020 r. a 5 lutego 2021 r. Formularz kwestionariusza składał się z sześciu pytań otwartych na temat doświadczeń CS oraz sześciu pytań demograficznych (metryczka).

Dane zebrane od uczestników w wywiadach zostały opisane metodą fenomenologiczną. Co więcej, odpowiedzi na niektóre pytania zostały opracowane cyfrowo i przedstawione w tabelach, natomiast inne zostały podzielone tematycznie, za pomocą analizy treści. Autorzy, wykorzystując aplikację Voyant Tools, utworzyli chmury wyrazowe lub chmury tagów. Chmura wyrazowa to wizualna reprezentacja słów występujących w podawanych przez uczestników odpowiedziach na pytania otwarte. Wyrazy te – w zależności od częstotliwości występowania – są odpowiednio eksponowane

i umieszczane w bardziej lub mniej centralnej pozycji. Algorytm analizy chmury wyrazowej plasuje centralnie najważniejsze słowa zapisane większym stopniem pisma, a mniej istotne – mniejszym (Voyant-tools, 2021).

5. WYNIKI

W pierwszej kolejności zostaną zaprezentowane dane dotyczące cech demograficznych respondentów. Następnie autorzy przedstawią opinie na temat motywacji uczestników mających doświadczenie z couchsurfingiem oraz postrzegania przez nich ryzyka, ich uprzedzeń, problemów, jakie napotkali, poziomu satysfakcji, zamiaru ponownego uczestnictwa, poziomu socjalizacji, jak również zachowań w podróży oraz interakcji kulturowych.

W tabeli 1 zaprezentowano cechy demograficzne uczestników. Badanie objęło 25 różnych użytkowników

Tabela 1. Dane demograficzne dotyczące uczestników

Uczestnicy	Kraj pochodzenia	Zawód	Wiek	Stan cywilny	Płeć	Wykształcenie
Couchsurfer 1	Turcja	wojskowy	27	kawaler	mężczyzna	absolwent uniwersytetu
Couchsurfer 2	Chiny	fotograf	38	zameżna	kobieta	absolwentka uniwersytetu
Couchsurfer 3	Francja	student	25	panna	kobieta	absolwentka uniwersytetu
Couchsurfer 4	Japonia	pielęgniarka	32	panna	kobieta	absolwentka uniwersytetu
Couchsurfer 5	Maroko	handlowiec	35	panna	kobieta	tytuł magistra lub wyżej
Couchsurfer 6	USA	kierowca taksówki	29	kawaler	mężczyzna	szkoła średnia lub niżej
Couchsurfer 7	Filipiny	pokojówka	34	panna	kobieta	szkoła średnia lub niżej
Couchsurfer 8	Brazylia	kelnerka	36	panna	kobieta	szkoła średnia lub niżej
Couchsurfer 9	Meksyk	fryzjer	38	panna	kobieta	absolwentka uniwersytetu
Couchsurfer 10	Pakistan	lekarz	24	kawaler	mężczyzna	absolwent uniwersytetu
Couchsurfer 11	Włochy	sekretarka	41	kawaler	mężczyzna	absolwent uniwersytetu
Couchsurfer 12	Grecja	oficer bezpieczeństwa	31	żonaty	mężczyzna	absolwent uniwersytetu
Couchsurfer 13	Chiny	doktorant turystyki	42	kawaler	mężczyzna	tytuł magistra lub wyżej
Couchsurfer 14	Egipt	student	22	kawaler	mężczyzna	absolwent uniwersytetu
Couchsurfer 15	Cypr (Grecja)	wykładowca	44	kawaler	mężczyzna	tytuł magistra lub wyżej
Couchsurfer 16	Azerbejdżan	deweloper	28	kawaler	mężczyzna	szkoła średnia lub niżej
Couchsurfer 17	Kanada	kierownik budowy	39	kawaler	mężczyzna	absolwent uniwersytetu
Couchsurfer 18	Hiszpania	architekt	35	zameżna	kobieta	absolwentka uniwersytetu
Couchsurfer 19	Wielka Brytania	programista komputerowy	28	panna	kobieta	absolwentka uniwersytetu
Couchsurfer 20	Norwegia	muzyk	27	żonaty	mężczyzna	absolwent uniwersytetu
Couchsurfer 21	Niemcy	socjolog	42	zameżna	kobieta	absolwentka uniwersytetu
Couchsurfer 22	Izrael	tłumacz	24	żonaty	mężczyzna	absolwent uniwersytetu
Couchsurfer 23	Rosja	nauczyciel	33	panna	kobieta	absolwentka uniwersytetu
Couchsurfer 24	Australia	przewodnik wycieczek	42	panna	kobieta	tytuł magistra lub wyżej
Couchsurfer 25	Iran	student	23	zameżna	kobieta	absolwentka uniwersytetu

Źródło: opracowanie własne.

platformy CS pochodzących z sześciu kontynentów i 25 krajów. Wśród respondentów było 12 mężczyzn i 13 kobiet, siedmioro z nich pozostawało w związku małżeńskim, a 18 było stanu wolnego. Były to osoby reprezentujące różne zawody oraz studenci. Badani mieszcili się w przedziale wiekowym 22–44 lata, co oznacza, że byli to ludzie młodzi i w średnim wieku. Wśród ankietowanych było 21 osób, które mają przynajmniej tytuł licencjata.

W tabeli 2 zaprezentowano zachowania uczestników w kontekście codziennych wydatków, kupowanych artykułów (produkt/usługa), współuczestników, liczby odbytych podróży CS i średniej długości pobytu. Dane te sugerują, że 24% uczestników praktycznie nie wydaje pieniędzy podczas wakacji CS (n = 6; ranga 3); 36% wydaje do 25 dolarów dziennie (n = 9; ranga 1); 28% – 26–50 dolarów (n = 7; ranga 2). Biorąc pod uwagę wydatki, uczestnicy nie ponosili żadnych kosztów zakwaterowania, zgodnie z zasadami couchsurfingu. Największą część zakupów stanowiło jedzenie (44%; n = 15). W odpowiedziach na pytanie dotyczące współtowarzyszy podróży na pierwszym miejscu uplasowali się inni użytkownicy platformy CS (25,93%; n = 7). Inne osoby towarzyszące uczestnikom to: ich partnerzy (22,22%; n = 6), bliscy przyjaciele (14,81%; n = 4) oraz wirtualni znajomi (11,11%; n = 3). Udział podróżujących w pojedynkę wynosił 18,62% (n = 5). Pod względem częstości doświadczenia 80% uczestników wielokrotnie korzystało z formuły CS, dla pozostałych 20% był to pierwszy raz. Jeśli chodzi o długość pobytu, 20% uczestników (n = 5) spędziło w wybranym miejscu tylko jedną noc, 14% (n = 7) – 4–5 nocy, a 8% (n = 4) – 2–3 noce. Liczba uczestników spędzających ponad tydzień wynosiła zaledwie 6% (n = 3). Zaobserwowano, że chociaż

couchsurferzy ponosili różne wydatki turystyczne, np. na wyżywienie, pamiątki czy zakupy, byli też tacy, którzy nie wydawali pieniędzy na zakwaterowanie, ale ogólnie podejmowali różne działania z innymi członkami platformy CS, partnerami lub osobami podróżującymi samotnie, przebywali w danym miejscu przez jedną dobę lub do tygodnia oraz powtarzali doświadczenie couchsurfingu.

W tabeli 3 zawarto informacje dotyczące opinii uczestników na temat doświadczeń związanych z couchsurfingiem, takich jak: zadowolenie z gościnności gospodarza, wakacje CS, wkład CS w rozwijanie kontaktów społecznych oraz zamiar ponownego uczestnictwa.

Niemal wszyscy ankietowani (96%, n = 24) byli zadowoleni z gościnności gospodarzy, a 88% (n = 22) wykazywało wysoki poziom satysfakcji. Jeden uczestnik był niezdecydowany. Z kolei 92% (n = 23) respondentów było zadowolonych z wakacji CS, jeden ankietowany był niezdecydowany i jeden niezadowolony. Spośród osób objętych badaniem 92% (n = 23) uznało, że wakacje CS miały duży wpływ na rozwijanie kontaktów towarzyskich, podczas gdy dwóch uczestników stwierdziło, że nie miało to znaczenia. Większość respondentów (96%, n = 24) miała zamiar powtórzyć doświadczenie CS, w tym 88% (n = 22) było tego absolutnie pewnych. Jedna osoba (4%) była niezdecydowana. Podsumowując, podróżni biorący udział w badaniu byli wysoce usatysfakcjonowani gościnnością i wakacjami CS oraz uznali, że zamierzają powtórzyć to doświadczenie. Co więcej, respondenci stwierdzili, że wakacje CS wzbogaciły ich życie towarzyskie.

Kody fenomenologiczne motywacji podróżowania typu CS zostały podane w tabeli 4. Są one krótko określone jako: udział w czynnościach duchowych

Tabela 2. Zachowania podróżnicze uczestników

Dzienne wydatki	Brak		1–25 USD	26–50 USD	51–75 USD	76–100 USD	Ponad 100 USD	Ogółem
	N	6	9	7	1	1	1	25
%	24	36	28	4	4	4	100	
Rodzaj wydatków	Wyżywienie		Transport	Prezenty i inne zakupy	Zakwaterowanie	Żadne	Opłaty za imprezy	Ogółem
	N	15	5	7	0	6	1	34
	%	44	15	21	0	18	3	100
Współuczestnicy	Inni couchsurferzy		Bliscy przyjaciele	Członkowie rodziny	Partner	Wirtualni znajomi	Brak	Ogółem
	N	7	4	2	6	3	5	27
	%	25,93	14,81	7,41	22,22	11,11	18,52	100
Liczba wyjazdów CS	Jeden		Dwa	Trzy	Cztery	5–10	Ponad 10	Ogółem
	N	5	3	2	2	2	11	25
	%	20	12	8	8	8	44	100
Średnia długość pobytu	Jedna noc		Dwie–trzy noce	Cztery–pięć nocy	Sześć–siedem nocy	Ponad tydzień	Ponad dwa tygodnie	Ogółem
	N	5	4	6	7	2	1	25
	%	20	8	12	14	4	2	100

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Opinie uczestników na temat ich doświadczeń

	Zadowolony		Brak zdania	Niezadowolony		
	W pełni zadowolony	Zadowolony	Brak zdania	Niezadowolony	Całkowicie niezadowolony	Ogółem
Zadowolenie z hostingu	N	22	2	1	0	25
	%	88	8	4	0	100
Zadowolenie z couchsurfingu	N	23	0	1	1	25
	%	92	0	4	4	100
Wpływ CS na nawiązywanie kontaktów społecznych	Absolutnie tak	Tak	Brak zdania	Nie	Absolutnie nie	Ogółem
	N	23	0	2	0	25
	%	92	0	8	0	100
Zamiar ponownego udziału w CS	Absolutnie tak	Tak	Brak zdania	Nie	Absolutnie nie	Ogółem
	N	23	1	0	0	25
	%	88	8	4	0	100

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Kody fenomenologiczne czynników motywujących uczestników wakacji CS

Kody	%	N	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	CS23	CS24	CS25
Hobby, doświadczenie duchowe, powrót do zdrowia, rekreacja	2,59	3	x							x												x					
Nowi ludzie, życie towarzyskie	21,55	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Poznanie nowych kultur i interakcje międzykulturowe	21,55	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Chęć podróżowania do nowych destynacji, miast lub krajów	21,55	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pragnienie przeżywania dobrych chwil i gromadzenia pięknych wspomnień	3,45	4	x					x								x							x				
Chęć przeżycia przygody i zdobycia nowych doświadczeń	5,17	6	x				x			x					x						x	x					
Chęć ćwiczenia języka obcego i nauki nowych	2,59	3	x																				x				x
Bezpieczna turystyka	2,59	3	x							x											x						
Darmowe lub tanie wakacje, oszczędność pieniędzy	2,59	3	x							x						x											
Pragnienie poznania przyjaciół CS	5,17	6	x			x				x						x					x	x					
Nowe smaki	1,72	2													x												x
Darmowe i wygodne zakwaterowanie	2,59	3	x							x													x				
Doświadczenie wspólnych emocji	2,59	3								x											x					x	
Zakupy i prezenty	1,72	2				x															x						
Domowe zakwaterowanie	2,59	3	x							x													x				

Źródło: opracowanie własne.

i związanych z hobby, kontakty towarzyskie, interakcja kulturowa i zwiedzanie nowych miejsc, tworzenie wspomnień, przeżywanie przygód i nowe doświadczenia, nauka języka, bezpieczna turystyka, darmowe lub tanie wakacje, zawieranie przyjaźni CS, poznawanie nowych smaków, bezpłatne i wygodne zakwaterowanie, doświadczanie wspólnych emocji, zakupy i zakwaterowanie w warunkach domowych.

Wśród czynników motywujących do wakacji w formie couchsurfingu najwyżej uplasowały się: „poznawanie nowych ludzi i życie towarzyskie”, „poznawanie nowych kultur poprzez interakcje kulturowe” oraz „podróżowanie do nowych destynacji” (po 21,55%, n = 25). Zostały one wskazane przez wszystkich uczestników. Niektóre opinie zaprezentowano w dalszej części tekstu:

CS2: „Jestem fotografem. Podróżowanie i robienie zdjęć w różnych miejscach na świecie, zbieranie wspomnień pociąga mnie, a couchsurfing jest dobrym sposobem, by to robić. Uwielbiam również przygody i poznawanie nowych miast, krajów, ludzi, kultur! Bardzo fajnie jest spotykać surferów podróżujących po różnych krajach, by przeżywać miłe chwile i ćwiczyć język. I to za darmo! I jest to tańsze niż hotel, jak sądzę”.

CS8: „To lepsze niż wynajmowanie pokoju w hotelu, czuję się bezpieczny i bardziej zrelaksowany, gdy przebywam z couchsurferami. Poznawanie nowych ludzi, którzy też uwielbiają podróżować, pozwala mi odnaleźć samego siebie. Zwiedzać nowe kraje, rozwijać kontakty towarzyskie, oszczędzać pieniądze i spotykać pokrewne dusze”.

CS14: „Zawsze chciałem mieć przyjaciół innej narodowości i podróżować po całym świecie, a CS mi to umożliwia. Spotykam wielu ludzi, zawieram przyjaźnie, zdobywam wspaniałe doświadczenia, poznaję inne kultury, próbuję różnego rodzaju jedzenia. Lubię podróżować po świecie, ale czasem bywa to kosztowne, więc CS to dobry pomysł, żeby ograniczyć wydatki i oszczędzić pieniądze”.

CS19: „To bardzo łatwy sposób na to, by włączyć się w inną kulturę. Wspólne odczuwanie w ramach CS pociąga mnie najbardziej. Interakcja z miejscowymi,

wymiana kultury, wiedzy i doświadczenia. To inny sposób podróżowania i to miłe uczucie, gdy się ma przyjaciół różnych narodowości”.

CS21: „Poznaję nowy kraj i przyjaciół, których nie znałem w realu. Spotykam ludzi i poszukuję braku komfortu. Wchodzę w interakcję z przedstawicielami innej kultury. Doświadczam innej kultury, gdy przebywałem z moim przyjacielem z platformy CS. Przebywanie w jego domu nic nie kosztuje, a wiadomo, że domy zawsze są lepsze niż hotele. Podróżuję i poznaję nowe rzeczy. Kocham podróżować i to niesamowite przeżycie, gdy człowiek dobrze się bawi i znajduje nowych przyjaciół”.

W tabeli 5 zamieszczono kody fenomenologiczne dotyczące uprzedzeń uczestników wakacji CS i postrzegania przez te osoby ryzyka. Wymienione kody odnoszą się do niepostrzegania ryzyka, uprzedzeń i problematycznych doświadczeń. Spośród uczestników 60% (n = 15; ranga 1) nie odczuwało ryzyka ani uprzedzeń przed podróżą typu CS, natomiast 20% (n = 5) stanowili ci, którzy je odczuwali przed pierwszymi doświadczeniami CS, ale nie mieli żadnych problemów podczas podróży. Udział uczestników CS, którzy doświadczyli pewnych problemów, wynosił 20% (n = 5): trzy osoby doświadczyły problemów z higieną, jedna molestowania seksualnego oraz jedna kradzieży.

Chociaż większość nie miała uprzedzeń ani poczucia ryzyka, 40% (n = 10) niepokoilo się o pewne sprawy. Obawy połowy osób wydają się słuszne. Oto opinie kilku uczestników CS, którzy byli uprzedzeni przed swoim pierwszym doświadczeniem CS, ale nie napotkali żadnych problemów:

CS3: „Najpierw się obawiałem, ale potem się przyzwyczaiłem, wiedziałem, jak to ogarnąć, nie byłem pewien, jak i czy to działa, dopóki nie dołączyłem. To dla mnie bezpieczna platforma od wielu lat”.

CS8: „Nie można ufać nowym ludziom i nowym miejscom. Zawsze korzystam z CS z tą samą osobą i mam już doświadczenie w couchsurfingu, więc nie dostrzegam żadnego ryzyka”.

CS14: „Nie widziałem żadnego ryzyka, ale wiesz... nowe miejsce, nowa kultura, ty jesteś świeżą krwią...

Tabela 5. Kody fenomenologiczne dotyczące uprzedzeń na temat couchsurfingu oraz postrzegania ryzyka wśród uczestników

Kody	N	%
Nigdy nie odczułem żadnego ryzyka ani uprzedzeń	15	60
Nigdy nie doświadczyłem żadnych problemów, ale miałem uprzedzenia / poczucie ryzyka przed moim pierwszym doświadczeniem CS	5	20
Doświadczyłem następujących problemów:	5	20
Doświadczyłem problemów z higieną	3	12
Byłem narażony na molestowanie seksualne	1	4
Doświadczyłem kradzieży	1	4
Ogółem	25	100

Źródło: opracowanie własne.

To było ryzykowne za pierwszym razem. Wolę jeździć z osobą, którą znam, więc nie przychodzą mi już do głowy żadne ponure myśli”.

CS21: „Mogłem mieć wypadek i moja rodzina mogła nie wiedzieć, gdzie mnie szukać. Trochę się denerwowałem, przemierzając nocą ulice nowego, dalekiego i obcego miasta”.

CS23: „Przed moim pierwszym couchsurfingiem trochę się bałem, bo nie znałem wcześniej tych ludzi w realu”.

CS24: „Tak, bo ta osoba była bardzo dobrym przyjacielem, ale tak jak mówiłam, znałam go tylko z mediów społecznościowych, wszyscy byli do tego uprzedzeni, ale jak już przywykłam, uprzedzenie minęło”.

Niektórzy uczestnicy napotkali takie problemy, jak: nieodpowiednia higiena, molestowanie seksualne i kradzież. Oto niektóre opinie na ten temat:

Problemy z higieną:

CS6: „Trochę ta higiena... Nie chcę oceniać ludzi według ich dbałości o higienę, ale dla mnie miejsce, w którym przebywałem, nie było wystarczająco czyste”.

CS9: „Tak, ten dom, w którym mieszkaliśmy, nie był higieniczny”.

CS11: „Nie bardzo, pod względem bezpieczeństwa i higieny”.

Ryzyko molestowania seksualnego:

CS5: „Uważam, że czasem faceci myślą, że CS to nowy Tinder”.

Tabela 6. Kody fenomenologiczne opinii uczestników na temat interakcji kulturowej, turystyki kulturalnej i rozwijania kontaktów towarzyskich w ramach CS

Kody	N	%	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	CS23	CS24	CS25	
Uczenie się nowych kultur i synteza kulturowa	13	13,13	x	x	x		x			x		x		x	x			x		x		x	x		x			
Posiadanie przyjaciół z innych kultur	12	12,12	x		x	x			x		x		x		x			x		x		x		x		x		
Poznanie nowych ludzi z innego kręgu kulturowego	10	10,10	x	x				x	x			x		x		x		x				x						
Odkrywanie nowych rzeczy	5	5,05			x					x	x						x										x	
Poszerzenie horyzontów i otwarcie umysłu	14	14,14	x	x	x		x	x		x			x			x			x		x		x	x		x	x	
Nowe doświadczenia (jedzenie, podróże, zwiedzanie)	8	8,08	x	x	x				x		x				x					x							x	
Doświadczenie kultury miejsca w jej naturalnym środowisku	5	5,05		x								x						x							x	x		
Nauka innego języka	5	5,05			x		x							x							x			x				
Realizacja marzeń	6	6,06			x			x					x				x		x			x						
Wkład w turystykę kulturalną	5	5,05			x				x			x				x					x							
Uczenie się bycia antyrasistowskim, tolerancyjnym, pomocnym, spokojnym i gościnnym	6	6,06					x			x	x							x	x				x					
Podniesienie umiejętności komunikacyjnych	5	5,05					x								x		x					x				x		
Bycie bardziej towarzyskim	5	5,05	x		x	x	x	x																				
Ogółem	99	100,00	6	5	9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	5	3	4	3	3	3	3

Źródło: opracowanie własne.

CS7: „Tak... zwłaszcza niektórzy faceci mogą być zбочeni. Nawet to, jak na ciebie patrzą, jest molestowaniem”.

CS8: „Tak, facet czasem próbuje zmusić mnie do wypicia drinka, a któregoś dnia jeden z naszej aplikacji couchsurfingowej zrobił coś seksualnego, co nazwałabym nawet dziwacznym, ale nic złego się nie stało, ponieważ odeszłam”.

CS9: „Tak, jako kobiety ryzykujemy spotkanie ze straszonymi ludźmi z traumą. Ludzie potrafią być czasem dziwni i niebezpieczni”.

Ryzyko kradzieży:

CS24: „Ryzyko kradzieży, mogę chyba powiedzieć, że tak. Myślę, że drożej mi sprzedali rzeczy w sklepie z pamiątkami. Zostałam obrabowana podczas wakacji i były problemy z transportem”.

Kody fenomenologiczne opinii uczestników na temat wpływu czynności CS na interakcję kulturową, turystykę kulturalną i rozwijanie kontaktów towarzyskich zostały podane w tabeli 6. W tym kontekście opisano 13 kodów: odkrywanie nowych kultur poprzez syntezę kulturową; nawiązywanie przyjaźni z przedstawicielami innych kultur; poznawanie osób z innych kręgów kulturowych; odkrywanie nowych rzeczy; poszerzanie horyzontów i wiedzy; nabywanie nowych doświadczeń (gastronomia, podróże itp.); doświadczanie kultury miejsca docelowego w jego środowisku naturalnym; uczenie się innych języków; realizacja marzeń; wkład w turystykę kulturalną; bycie pomocnym i gościnnym, dzielenie się z innymi, prezentowanie postawy antyrasistowskiej; podnoszenie umiejętności komunikacyjnych oraz bycie bardziej towarzyskim. Do najefektywniejszych elementów należą: poszerzanie horyzontów i wiedzy (14,14%; n = 14), odkrywanie nowych kultur, nawiązywanie przyjaźni z przedstawicielami innych kultur (12,12%; n = 12) i poznawanie osób z innych kręgów kulturowych (10,10%; n = 10). W tej kwestii poglądy niektórych uczestników były następujące:

CS1: „Podczas podróży poznajesz różne kultury, ludzi, tradycje, więc dobrze jest, gdy masz przyjaciół z innych kultur, uczysz się o ich kulturze, a oni uczą się o twojej,

to jest dobre. To bardzo korzystne dla społeczeństwa, ponieważ poszerza wiedzę o innych kulturach”.

CS2: „Zobaczyłem inny kraj, poznałem nowych ludzi, spróbowałem nowych potraw... Mogę więc powiedzieć, że to pogłębiło moją wiedzę o kulturze. Jest to również wielki wkład w lokalne interakcje, które są podstawową koncepcją podróżowania. To okazja do poznawania ludzi z innych krajów o odmiennych kulturach. CS pozwala ci komunikować się z obcokrajowcami i poznać ich kulturę”.

CS3: „Fajnie jest poznawać różne kultury, języki itp. CS jest przydatny w poznawaniu nowej kultury, kuchni danego kraju i ludzi. To może dużo dać, można mieć przyjaciela każdej narodowości”.

CS21: „Mogę dowiedzieć się rzeczy o innych kulturach, jak już wspomniałam, i to jest fantastyczne, bo wcześniej nic nie wiedziałam, a teraz rozumiem wiele spraw z nimi związanych, uważam, że to jest świetne. To coś, do czego ludzie mogą dołączyć i dzielić się doświadczeniami. Tak więc niezwykle służy turystyce kulturowej. To sposób dowiadywania się o innych krajach!”.

CS5: „Ma pozytywny wpływ na rozwijanie kontaktów towarzyskich. Poznałam tam nowych przyjaciół, wymieniliśmy się nawet telefonami, więc to, że masz tylu nowych przyjaciół, jest absolutnie pozytywne, w dobry sposób. CS opiera się na rozwijaniu kontaktów. Jest w stu procentach pozytywny, tworząc kanały komunikacji, pokoju i tolerancji między osobami, które mogą i chcą utrzymywać kontakty z mieszkańcami innych krajów, a nawet chcą być goszczone przez nich lub ich gościć”.

W tabeli 7 zaprezentowano 11 kodów fenomenologicznych opinii dotyczących znaczenia couchsurfingu w kulturze podróżowania. Należą do nich: obniżenie wymagań odnośnie do zakwaterowania, oczekiwania niskobudżetowych wakacji, brak obsługi ze strony touroperatorów i hoteli, preferowanie drugich domów, bycie bardziej ostrożnym, koncepcja turystyki oparta na ekonomii współdzielenia, zwiększenie częstotliwości podróżowania przy wysokiej motywacji, turystyka *bleisure*, rosnący udział w turystyce alternatywnej (poszerzanie zakresu) oraz wakacje ze zwykłymi ludźmi pochodzącymi z innych kręgów kulturowych.

Tabela 7. Kody fenomenologiczne opinii uczestników na temat efektów CS

Kody	N	%	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	CS23	CS24	CS25
Obniżenie wymagań odnośnie do zakwaterowania	7	17,95	x	x				x				x					x						x			x	
Oczekiwania niskobudżetowych wakacji	7	17,95	x					x	x				x			x				x	x						
Niekorzystanie z usług touroperatorów i hoteli	8	20,51		x		x		x		x				x					x			x			x		

Tabela 7 (cd.)

Kody	N	%	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20	CS21	CS22	CS23	CS24	CS25
Turystyka drugich domów	4	10,26		x									x					x						x			
Bycie bardziej ostrożnym/przezornym	1	2,56			x																						
Koncepcja turystyki oparta na ekonomii współdzielenia	4	10,26		x							x										x						x
Wysoka motywacja do podróży, większa częstotliwość podróżowania	1	2,56			x																						
Turystyka <i>bleisure</i> , praca na odległość	1	2,56			x																						
Bardziej alternatywna turystyka	2	5,13					x								x												
Spędzanie wakacji z różnymi ludźmi z odmiennych kręgów kulturowych i o innych cechach demograficznych	2	5,13					x														x						
Turystyka językowa	2	5,13					x																x				
Ogółem	39	100,00	2	4	3	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1

Źródło: opracowanie własne.

W tym kontekście wyraźnie zaznaczały się: rezygnacja z touroperatorów i hoteli (20,51%; n = 8), obniżenie wymagań odnośnie do zakwaterowania (17,95%; n = 7), oczekiwanie niskobudżetowych wakacji (17,95%; n = 7), preferowanie prostych, niewielkich drugich domów (domy gospodarzy) (10,26%; n = 4) oraz koncepcja turystyki oparta na ekonomii współdzielenia (10,26%; n = 4).

W tym sensie można powiedzieć, że CS, będący nowym trendem w turystyce, niesie za sobą transformację, które mogą zapoczątkować nową erę w sektorze turystycznym. Dzięki couchsurfingowi działania turystyczne mogą być podejmowane przy niższym budżecie, bez hoteli i touroperatorów, poprzez ekonomię współdzielenia i przez dodawanie nowego wymiaru drugim domom. Zastosowanie ekonomii współdzielenia i korzystanie z drugich domów można ocenić jako oszczędzanie pojemności i uznać za działanie innowacyjne. Oto opinie uczestników dotyczące tej kwestii:

CS6: „Trzeba obniżyć oczekiwania względem zakwaterowania. Jest to tańsze i bardziej atrakcyjne niż inne sposoby, a ludzie mogą sobie pomagać w ten sposób. No wiesz, inne sposoby podróżowania mogą być drogie. To jest lepsze niż biura podróży i hotele. Jest bezpłatne (w większości) i możesz podróżować lepiej niż z jakąkolwiek organizacją turystyczną”.

CS3: „Musimy zadbać o siebie 10 razy bardziej i to jest trudniejsze w podróżowaniu. Wiem więcej o innych

kulturach. Mam większą motywację, by podróżować po świecie. Szukam pracy z dala od domu, żebym mógł więcej podróżować w tym samym czasie, bo wielu moich gospodarzy pracowało w ten sposób”.

CS5: „Zmieniłem swoją kulturę podróżowania – dzięki CS poznałem wielu obcokrajowców i poprawiłem swój angielski. Odkryłem, że młodzi ludzie są bardzo otwarci. CS poszerza moje możliwości podróżowania”.

Na rysunku 1 zaprezentowano chmurę słów, które podali użytkownicy CS w swoich odpowiedziach na pytania otwarte. Algorytm chmury umieszcza centralnie najważniejsze słowa, zapisane większym stopniem pisma, a mniej ważne wyrazy – mniejszym (Voyant-tools, 2021). Na rysunku 1 widać, że uczestnicy umieszczają centralnie następujące słowa: „CS”, „nowy”, „kultura”, „ludzie”, „podróżowanie”, „kraje”, „znać”, „doświadczenie” oraz „ryzyko”, zapisane dużym stopniem pisma. Wnioski nasuwające się po przyjrzeniu się chmurze wyrazowej (metoda analizy jakościowej) są zgodne z wynikami analizy treści oraz analizy kodów. Można powiedzieć, że aktywność couchsurfingowa leży u podstaw doświadczania odmiennych sytuacji, takich jak: poznawanie nowych osób, zwiedzanie nowych miejsc, odkrywanie innych kultur, podróżowanie i zdobywanie wiedzy.

Obecne wyniki pokazują, że CS może być popularnym trendem turystycznym, opartym na ekonomii współdzielenia, który skupia ludzi podróżujących.

couchsurfingu. Mimo to większość uczestników, którzy mieli uprzedzenia przed swoim pierwszym doświadczeniem z CS, szybko je przełamała. Skog (2012) stwierdził, iż uprzedzenia niektórych uczestników z czasem się zmieniły.

Uczestnicy badania odbyli wiele podróży w formie couchsurfingu. Zasadniczo są oni zadowoleni ze swoich gospodarzy oraz zamierzają ponownie podróżować w ten sposób. Ten wynik zgadza się ze spostrzeżeniami Franz (2012). W dodatku fakt, że wielu spośród respondentów wyjeżdżało na zasadzie couchsurfingu już ponad 10 razy, jest potwierdzeniem wyników badań Chena (2018), w którego opinii couchsurfing stał się kulturą podróży. Co więcej, CS znacznie przyczynia się do kulturowej interakcji nawiązywania kontaktów pomiędzy uczestnikami. Stwierdzenie to jest również zgodne z wnioskami Skoga (2012).

Uzyskane wyniki są zbieżne z wnioskami Ayers-Greenidge (2012), ale nie z tymi przedstawionymi przez Sahbaza (2019). Może to wynikać z faktu, że osoby tworzące analizowaną przez niego próbę pochodziły z jednego kraju oraz że oceniano zupełnie inne czynniki motywacyjne. W dodatku rezultaty raportowane przez Moreirę i Gomes (2018) różnią się od wyników zaprezentowanych w niniejszym artykule. Wydaje się, że wskazane przez nich czynniki skłaniające uczestników do wyboru couchsurfingu nie wykazują podobieństwa do motywacji wymienionych w niniejszej pracy, co prawdopodobnie wynika z odmienności próby (tylko Brazylia).

Pultar, Raubal i Goulías (2012) przeprowadzili szeroko zakrojone badanie na 228 członkach platformy CS z 40 różnych krajów. Celem tego przedsięwzięcia było jedynie określenie demograficznych cech uczestników oraz udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy korzystali z platformy jako goście czy jako gospodarze. Chociaż wspomniane studium – ze względu na udział respondentów z wielu różnych krajów – jest podobne do badania opisanego w niniejszym artykule, to jednak różni się od niego pod względem celu. Niemożliwe było zatem uzyskanie podobnych wyników.

Odmienne wyniki osiągnięto również w innych badaniach (Chen, 2018; Moreira, Gomes, 2018; Pultar, Raubal, Goulías, 2012; Şahbaz, 2019). Na przykład na podstawie zaprezentowanych w niniejszym artykule studiów uznano, że respondenci generalnie nie lubią brać udziału w couchsurfingu sami. Założono, że wynika to z pragnienia zmniejszenia ryzyka związanego z zakwaterowaniem. Można również stwierdzić, że uczestnicy pragną angażować się w tego typu działania z osobami, które podróżują z takich samych powodów i mają jednakowe cele.

Uczestnicy aktywności CS mają niskobudżetowe wakacje, oparte na założeniach gospodarki współdzielenia, z wyłączeniem udziału podstawowych przedsiębiorstw

turystycznych, takich jak biura podróży i miejsca zakwaterowania. Jednakże poza szukaniem darmowego noclegu przez platformę uczestnicy CS wydają pieniądze na jedzenie i napoje, transport, pamiątki itp. w krajach lub miejscowościach, do których podróżują. Może to skutkować wzrostem liczby osób uczestniczących w działaniach o charakterze turystycznym przy malejących wydatkach.

Podsumowując, szeroko rozpowszechnione działania CS (rosnący trend) mogą być czynnikiem przekształcającym sektor turystyczny. Może się wydawać nieuniknione, że wszyscy interesariusze będą uważnie śledzić ten proces i dotrzymają mu kroku. W przeciwnym razie destynacje i lokale turystyczne, które nie są w stanie wykazać się elastycznością lub dostosować się do tych innowacji, mogą nie odnieść sukcesu. Współczesny marketing inspirowany klientem wywołał potrzebę zabierania głosu w kwestii konfliktu między podażą a popytem. Fenomenologiczne cytaty z wypowiedzi uczestników również stanowią poparcie zaprezentowanych wniosków. Z tych powodów dalsze badania inicjatyw podobnych do couchsurfingu, jako przykładu ekonomii współdzielenia i alternatywnego podejścia do konsumentów, zorientowanego na rozwiązywanie, stanowiłyby istotny wkład w literaturę przedmiotu. W związku z tym powinny być one skoncentrowane na innych współczesnych zjawiskach, takich jak: Airbnb, Eatwith czy Trip4Real.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi'. *Journal of Gastronomy Studies*, 6 (3), 228–248. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.280>
- Anderson, C. (2012). *The impact of social media on lodging performance*. Ithaca: Cornell hospitality report.
- Ayers-Greenidge, E. (2012). *Free associations: An exploration of guests' experiences in the couchsurfing exchange*. California: Wright Institute.
- Başarangel, İ. (2019). Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi: kırklareli üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 839–852.
- Bialski, P. (2012). Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality and Society*, 1, 245–260. https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.245_1
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. New Jersey: Kogan Page Publishers.
- Chen, D.-J. (2018). Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality exchange. *Tourist Studies*, 18 (1), 105–122. <https://doi.org/10.1177/1468797617710597>
- Chung, J., Buhalis, D. (2009). Virtual travel community: Bridging travellers and locals. In: N. Sharda (ed.), *Tourism Informatics: Visual travel recommender systems, social communities, and user interface design* (pp. 130–144). Hershey: Information Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-818-5.ch008>

- Couchsurfing (2021). Retrieved from: <https://www.couchsurfing.com> (10.01.2021).
- Dén-Nagy, I., Király, G. (2014). How to explain couchsurfing's success? *Review of Sociology*, 24 (4), 32–53.
- Doyle, C. (2016). *Generation Y. A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Franz, M. (2013). *Couchsurfing: Experiences, reputation, references and decision-making in an online hospitality network*. Master Thesis, University of Jyväskylä.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B., Taşğın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Hanchuk, O., Bondarenko, O., Varfolomyeyeva, I., Pakhomova, O., Lohvynenko, T. (2020). Couchsurfing as a virtual hospitality network and a type of sustainable youth tourism. *E3S Web of Conferences*, 166, 09005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016609005>
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K., Yoo, C.W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54 (6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımını üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1655–1670. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.418>
- Kang, M., Schuett, M.A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (1–2), 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing.com. In: *2009 International Conference on Computational Science and Engineering* (pp. 346–353). Vancouver: IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.1109/CSE.2009.345>
- Molz, J.G. (2012). Couchsurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'. *Hospitality & Society*, 1 (3), 215–225. https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.215_2
- Moreira, M.A.N., Gomes, C.L. (2018). The hospitality in the social network Couchsurfing: Crossing the virtual threshold in Jaguarão, in the extreme south of Brazil. *Revista Brasileira Pesquisa Turismo, São Paulo*, 12 (2), 1–24. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i2.1399>
- Picard, D., Buchberger, S. (2013). *Couchsurfing cosmopolitanisms can tourism make a better world*. New York: Transcript-Verlag. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839422557>
- Pultar, E., Raubal, M., Goulias, K. (2012). *The role of geography in couchsurfing social network activities*. International Conference on Geographic Information Science, Avignon.
- Rosen, D., Lafontaine P.R., Hendrickson B. (2011). Couchsurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13 (6), 981–998. <https://doi.org/10.1177/1461444810390341>
- Şahbaz, A. (2019). *Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıklar Türkiye örneği*. İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Schuckert, M., Peters, M., Pilz, G. (2017). The co-creation of host – guest relationships via CouchSurfing: A qualitative study. *Tourism Recreation Research*, 43 (2), 230–234. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1384127>
- Skog, C. (2012). *Couchsurfing – A choice for travelers*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis, Degree Program in Tourism, Finland.
- Spitz, T. (2017). *The Commodification of hospitality. An analysis of tourism encounters between interculturality and difference in regard to Turkish Couchsurfing experiences*. Graduate Thesis. Kadir Has University, Graduate School of Social Sciences.
- Voyant-tools (2021). *Cirrus*. Retrieved from: <https://voyant-tools.org/docs/#!/guide/cirrus> (14.01.2021).
- We are social* (2021). Retrieved from: <https://wearesocial.com/digital-2020> (14.01.2021)
- Weber, M. (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Second Edition. New Jersey: John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118258125>
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zgolli, S., Zaiem, I. (2018). CouchSurfing: A new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 130–142. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2017-0015>



REGIONAL TOURISM DURING THE COVID-19 PANDEMIC: LOSSES, MISSED OPPORTUNITIES AND NEW DEVELOPMENTS FOR THE TOURISM INDUSTRY

Beata Gierczak-Korzeniowska^a , Krzysztof Szpara^b , Mateusz Stopa^c

^a University of Rzeszów, Institute of Economics and Finance, Department of Economics and Management; <http://orcid.org/0000-0003-2460-2543>; e-mail: bgierczak@ur.edu.pl

^b Polish Geographical Society, Rzeszów Branch; <https://orcid.org/0000-0001-8384-9867>; e-mail: kszpara@o2.pl

^c University of Stavanger, Department of Media and Social Sciences; <https://orcid.org/0000-0002-9286-5073>; e-mail: mateusz.b.stopa@uis.no

How to cite (APA style): Gierczak-Korzeniowska, B., Szpara, K., Stopa, M. (2021). Regional tourism during the COVID-19 pandemic: Losses, missed opportunities and new developments for the tourism industry. *Turizm/Tourism*, 31 (2), 65–86. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.04>

ABSTRACT

As a result of the spread of the COVID-19 pandemic, tourism, as one of the branches of many national economies, has suffered heavy losses both nationally and regionally. The pandemic as a global phenomenon is bound to change tourism, at least for some time to come. Therefore, questions arise about the nature of these changes and how deep they will be. The aim of the article is to show that for Podkarpackie Province in Poland, the COVID-19 pandemic, apart from the obvious negative consequences for the tourism industry, has also brought new development opportunities. The analyses presented here are based on a survey conducted among 948 adult respondents in 10 different locations within three districts between 15 and 30 August 2020. The analysis showed that during the pandemic, nature-related travel and active tourism, as well as trips aimed at health recovery were in high demand. Ensuring health and safety on holidays became a priority. Therefore, a concentration of tourism was observed in selected domestic destinations, usually in areas not associated with tourism (e.g. rural areas). In the future, this may create opportunities for a revival of local tourism. In contrast, the tourism industry suffered its greatest losses in cities; business and event tourism lost out, and there was a significant drop in revenue from both domestic and foreign tourists. These results indicate the negative effects of the pandemic, but also show new development opportunities. No one knows how long COVID-19 will continue, so the conclusions may be useful both for entrepreneurs preparing their tourist offers in the coming years, and institutions responsible for regional tourism policy.

KEYWORDS

regional tourism, tourism industry, Podkarpackie Province, COVID-19, analysis of tourism

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
30 August 2021
Accepted:
26 October 2021
Published:
3 December 2021

1. INTRODUCTION

Tourism is one of the most important economic sectors providing income for hundreds of millions of people, while enabling countries and regions to develop. However, it is very sensitive to certain situations, especially

those affecting tourist safety levels. The COVID-19 pandemic is such a factor.

The article analyses the consequences of the COVID-19 pandemic for the tourism industry using a case study of Podkarpackie province. In August 2020, the Podkarpackie Regional Tourist Organization conducted

its first research into levels of tourism according to a new cyclical research methodology. The districts of Podkarpackie Province with the highest tourist volume were chosen as a result of the restrictions introduced and the difficulties in otherwise accessing an appropriate number of respondents. The results obtained from more than 900 respondents from the three districts allow for the presentation of a more accurate picture of tourism at this particular time. Moreover, the guarantee of continuation of the research according to an unchanged methodology means that it will soon be possible to answer the question whether and to what extent the pandemic has caused permanent changes in the consumption of tourism.

The aim is to show that, for Podkarpackie Province in Poland, the COVID-19 pandemic, apart from its obvious negative consequences for the tourism industry, has also brought new development opportunities. Hence the title which emphasizes, on the one hand, concrete and calculable losses, but also sometimes completely surprising opportunities for the development of this industry in the new conditions. Importantly, these opportunities were mentioned by the tourists themselves. Therefore, the results can be viewed as consumer opinions formulated under exceptional conditions.

There are many indications that the state of the pandemic will persist not only in 2021, but probably also in 2022, and maybe even longer. Certainly, the industry will take many years to recover from the losses incurred by two or even three years of tourist restrictions and other limitations (Jędrzejowska, Wróbel, 2020; Mirchandani, 2020). Therefore, it can be assumed that the 'exceptional' situation for 2020 will become 'normal' for tourists and many businesses for at least 3–5 years. COVID-19 has also shown that the risk of a global pandemic directly affecting the economy in almost all its dimensions is not abstract at all (Jędrzejowska, Wróbel, 2020).

The article touches on disciplines such as economics and finance, socio-economic geography and spatial management, and sociological sciences because it shows the problems faced by the tourism industry in one of the most important branches of the global economy. The conclusions from the research can be used both by entrepreneurs preparing their tourist offers in the coming years, and by institutions responsible for regional tourism policy.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. REGIONAL TOURISM AND THE COVID-19 PANDEMIC

Both travel and tourism consumption occur at three geographic levels: international, national and regional. Regional tourism is concentrated in an area that can be

distinguished from others on the basis of its own culture and structure (Romão, Guerreiro, Rodrigues, 2012). Regional tourism is not only a sense of travelling; it is also the imagination and the expectation of what will be seen, what the challenges will be like, what can be done or who met. Hence, regional tourism and its role are often considered through socio-cultural, economic and environmental dimensions (Sjafii, Pratiwi, 2018).

In the tourism literature, other definitions of regional tourism can be found including one focusing on the geographical scale of the products offered, and another on the geographical origin of tourists. Regional tourism is also associated with domestic tourism which generates the highest number of tourists. This high percentage results from the fact that domestic tourists are familiar with the local socio-economic and cultural environment, as well as the relative proximity of destinations and there are lower travel costs (Pierret, 2011). This article assumes that regional tourism is concentrated in a region as a territorial unit (Chojnicki, Czyż, 1992), in this case Podkarpackie Province. Authorities and regional tourist organisations in such regions have competences that allow a certain scope of action in relation to entities located in their area. They are also responsible for marketing, development and management of tourism at the regional level and the preparation of reports on research including into tourism.

Although regional tourism is an important phenomenon in developing countries, it has been largely marginalised in international research. Its promotion however may positively contribute to the development of a region (Rogerson, Kiambo, 2007), hence its study is very important for its impact on the local economy as well as drawbacks in how it is managed. (Milova, Piskovets, Chernyshenko, 2017). Therefore, it is important to develop strategies and promote the value of tourism by managers at local and regional levels (Carson, Richards, Rose, 2004). It is even emphasized in the literature (Rogerson, Kiambo, 2007) that policy interventions in tourism should be undertaken at both national and local levels in order to maximize the developmental impacts of promoting regional tourism, regardless of the changing political environment. This is justified as the strength of the internal market is of great importance in crisis situations, of which the COVID-19 pandemic is undoubtedly one, and has led to many difficulties for tourism businesses as a result of restrictions on movement.

Personal safety usually constitutes one of the main criteria for selecting a tourist destination and is part of the following triad: attractiveness-safety-cost (Bernas, Pujer, 2014). It is also an external determinant that has a great influence on travel decisions. Among external determinants, Kurek (2007) lists socio-demographic, economic, technological, political and natural con-

ditions. Gołembski (2005) adds an increase in the amount of free time, an increase in the level of real income, the popularisation of education, along with changes in culture, what tourists value, the development of transport, industrialisation and urbanisation, infrastructure, and tourism policy. However, fear for personal health, well-being and sometimes even life, often leads to paralysis and a standstill in transport, and thus in tourism.

China was the first country affected by the COVID-19 pandemic, and it was regional tourism in China that was the first to suffer the negative consequences of isolation and restrictions (Ayittei, Ayittei, Chiwero, Kamasah, Dzuvoor, 2020). A similar situation occurred in many regions in Italy. In March 2020, in Rome, almost 90% of hotel and travel agency bookings were cancelled, while in Sicily the rate was 80% (Folinas, Metaxas, 2020). American Southwest Airlines recorded a noticeable drop in bookings to Las Vegas from February 2020 (Ren, 2020) and Virgin Atlantic confirmed a similar situation for Cyprus in March and April (Tornos, 2020).

The tourism industry, including regional tourism, has lost a lot and will certainly lose a lot more due to the pandemic, but it is also because of domestic tourism one of the few sectors to have gained. Flew and Kirkwood (2021), referring to four regions in Australia, even speak of a possible revival, a renewal of regional tourism, especially in places easily accessible by car and within national boundaries. Indisputably, COVID-19 represents a serious test of the resilience of the tourism sector, and since March 2020 it has prompted many governments to prepare rescue packages. Looking for opportunities to support the local tourism industry, people were encouraged to plan their holidays in their area, emphasising the strengths of the region.

This shows that domestic/regional tourism can be an interesting alternative for residents in times of socio-economic instability or global threats (Couto et al., 2020). Moreover, it was noted that there is interest in travel offers that aim not only at exploration and leisure, but also recovery, both physical and spiritual. An important motive for this attitude may be a desire to learn about traditional health practices and an interest in complementary medicine to protect 'psycho-spiritual' well-being from further illness. Even if the negative effects of the pandemic crisis are inevitable, at the same time a window is opened to develop new models of regional tourism activities, such as adventure, active and nature tourism, as well as eco- and gastronomic tourism (Castanho, Couto, Pimentel, Carvalho, Sousa, 2020; Ponte, Couto, Pimentel, Oliveira, 2018).

It is also worth mentioning that regional tourism has largely been and continues to be pursued as a necessity, the only option rather than a choice. This was confirmed, for instance, by the study conducted by Couto et al. (2020), in which a significant part of the residents of the

Azores Archipelago (84.2%) declared that they would take their holidays locally and, therefore, stay in the region. Similar indications can be found in the work of Madani, Boutebal, Benhamid & Bryant (2020). In this case, Algerian citizens, preferred regional tourism due in part to security issues and the closure of borders. In doing so, they emphasised leisure in nature and forests. Therefore, despite the restrictions imposed by the pandemic, tourists are increasingly discovering their local area and region, as demonstrated by the relaxation of restrictions over the holiday period when regional tourism was the most popular choice.

Concluding, it is worth mentioning that national revenue in Poland does not depend mainly on tourism, but it is crucial for some regions such as the coast, lake districts, or mountain areas like the southern part of Podkarpackie Province.

2.2. TOURISM IN THE PODKARPACKIE REGION: THE 'PRE-COVID' SITUATION

Podkarpackie Province is located in the south-eastern part of Poland. It covers an area of 17,846 km² and is inhabited by over 2,127,000 people (*Rocznik statystyczny...*, 2020). The unique natural environment and cultural heritage of the region, including wooden churches inscribed on the UNESCO World Heritage List, create favourable conditions for the development of tourism. Based on the Local Data Bank (LDB) of the Central Statistical Office of Poland (CSO), it is clearly visible that the number of tourists visiting Podkarpackie Province has been systematically increasing for many years, from around 500,000 in 2004 to almost 1,297,000 in 2019 (Szpara, Gierczak-Korzeniowska, Stopa, 2020b).

In 2019, the CSO estimated accommodation capacity in Podkarpackie Province at 652 establishments (including over 75% open all year round) offering 35,700 beds (including 27,400 all year round). In 2019, 1,297,000 tourists (including 144,100 foreigners) booked 3,602,100 overnight stays (including 279,100 by foreign tourists). Tourism is concentrated in the southern and south-eastern part of the province (especially in the districts of Bieszczady and Lesko) and in Rzeszów (*Turystyka...*, 2020).

The tourist attractiveness of Podkarpackie Province is connected to its natural diversity which is very important for the multi-directional development of tourism (Szmuc, 2009). One of its assets is its significant forest area (Marszałek, 2020) while the natural heritage of the Carpathians in general is particularly important for the development of tourism (Więckowski, 2020). The most valuable areas of the province are located in its southern, Carpathian, part and Bieszczady and Magura National Parks were established there. The usually underestimated foreland also has significant potential (Szpara, 2020).

Cultural heritage is an important factor in tourism development (Durydiwka, 2011) and its multicultural heritage is particularly valuable and characteristic of the border region (Skulimowska, 2014). In general, communes located in the southern, Carpathian, part of the province are top-rated tourist attractions, both in the general recreational season and in the winter. Tourism is best developed in the communes of Cisna, Solina and Lutowska (Pawlusiński, 2009) located in the Bieszczady and the Sanok-Turka Mountains.

Based on this potential, various forms of cognitive tourism, both natural and cultural, are being developed. For example, approximately 571,600 people visited Bieszczady National Park in 2019 (*Frekwencja na szlakach w 2019 roku*, 2019). In 2018, for selected cultural sites, over 401,000 visited Łańcut Castle Museum, almost 164,000 the Museum of Folk Architecture in Sanok, and over 115,000 went to the castle and park in Krasiczyn (Nycz, 2019). Culinary tourism is particularly valuable and characteristic of the region (Krupa, Mantaj, 2017; Krupa, Zielinski, 2015; Zielinski, 2019) including oenotourism which uses the potential of the vineyards in the province (Reczek, 2019).

Rural tourism, including agrotourism, is developing in Podkarpackie Province, especially in its southern part (Durydiwka, 2012; Szpara, 2011a; Tracz, Bajgier-Kowalska, Uliszak, 2017). There are various forms of active tourism (Rut, 2002; Śmiały, 2007; Widak, 2020a; Widak, 2020b) while spas located in the region also have significant potential (Filozof, 2019). The rich sacred sphere in the cultural landscape (Baran-Zgłobicka, 2013), including numerous sanctuaries and pilgrimage centres (Mróz, Mróz, 2012), influences the development of religious tourism. Urban, business and event travel are gaining in importance as well.

Tourism in Podkarpackie Province has been the subject of numerous studies and analyses. The first comprehensive study of tourism was conducted in 2009 (Szpara, 2011b; Szpara et al., 2009) and repeated in 2011 with a slightly different approach (*Badanie ruchu turystycznego...*, 2011). After many years, the idea of cyclical research was revived, in 2020 a methodology was developed (Szpara, Gierczak-Korzeniowska, Stopa, 2020a) and pilot studies were conducted (Szpara, Gierczak-Korzeniowska, Stopa, 2020b).

Regardless of regional research on tourism, research into its image (*Badanie potencjału turystycznego*, 2018) was undertaken, as well as on selected issues in the province including tourism potential (Ślusarz, Cierpień-Wolan, Gierczak-Korzeniowska, Uchman, Żegleń, 2019), regional tourism brands (Gierczak-Korzeniowska, 2019), local products (Nizioł, 2016), the opinions of internet users on Podkarpackie Province as a tourist destination (Stokłosa, Marchiori, Piotrowski, Cantoni, 2013), as well as tourism staff (Szpara, Skala, 2008) or the selected profiles of tourists (Szpara, 2015).

3. RESEARCH METHODOLOGY

The analyses presented in the paper are based on a survey conducted by the Podkarpackie Regional Tourist Organisation (PRTO) among 948 adult respondents in ten different locations within three districts between 15 and 30 August 2020. The sample itself was random and representative of the total population of tourists coming to Podkarpackie Province, the measurement error was $\pm 5\%$ (at confidence level alpha 0.95 and 50% fraction).

The first step of sample construction was an analysis of public statistics and the selection of the three districts with the greatest tourist volumes in 2019, including Rzeszów powiat and the districts of Lesko and Bieszczady. Then, a committee of independent tourism experts indicated the most important tourist destinations in these districts; ultimately ten locations¹ were chosen for sampling where mass tourism was most likely to occur.

The interviewers had to conduct the surveys on specific weekdays with breaks of at least four days between each survey. Moreover, two days for the survey were scheduled during weekdays, and two others at weekends. Each interviewer in every location was instructed to interview every 15th adult passer-by.

The survey was conducted on August 15th (Saturday), 20th (Thursday), 25th (Tuesday) and 30th (Sunday). Both in the districts of Bieszczady and Lesko, all questionnaires were administered in a traditional pen and ink version (67% of all surveys) due to internet connection issues, while in Rzeszów, Computer-Assisted Personal Interviewing was used (33% of all surveys). The tool consisted of two main parts including questions about facts (socio-demographic features, travel arrangements to the destination (transport, accommodation), funds allocated for the trip, travel and how time was spent), and questions about opinions (tourism assets of Podkarpackie Province, assessments of tourism and accompanying services and infrastructure, the general image of the province, and consumer loyalty). The questionnaire was characterised by a high degree of standardisation, containing only a few open questions, while the vast majority were closed or semi-open (with the question 'other: what kind?' at the end), at nominal and ordinal measurement levels. The average time for the survey did not exceed 15 minutes while information on an average of 290 variables was aggregated from them.

In terms of statistical analysis, the main test for relationships and dependencies was the chi-square independence test. To judge whether there were statistically significant differences between averages, an analysis for variance (ANOVA) procedure was implemented.

4. THE COVID-19 PANDEMIC AND IMPLICATIONS FOR THE TOURISM INDUSTRY IN PODKARPACKIE PROVINCE

The tourism industry is and certainly will be affected by the far-reaching effects of the COVID-19 pandemic outbreak (Chang, McAleer, Ramos, 2020). Throughout human history, times of crisis have always preceded periods of change and the current health, economic and social crises will be no exception (Cauto et al., 2020). In the tourism industry, this will translate into changes in both demand (e.g. changes in travel patterns, travel behaviour and destination choice) and supply (e.g. the modification and change of offers taking health and safety into account). But will the pandemic only result in losses and the collapse of the tourism industry? Or maybe this unprecedented situation will create new opportunities and behaviours which are a manifestation of adaptation to the difficult conditions created by COVID-19.

When at the end of May and the beginning of June the number significantly of cases started to decrease in Poland, people were granted freedom of movement and could plan their holidays. What turned out to be significant was that holiday plans were mainly focused on domestic destinations and many interesting changes in tourist choices and practices were identified. In August 2020, research on tourism in Podkarpackie Province showed that tourists' length of stay had changed significantly. The way in which arrivals and stays were organised was also of importance to the tourism industry, and trips in smaller groups were more often preferred, while safety and numerous restrictions determined the choice of travel model and means of transport.²

Therefore, with these changes in mind, the author decided to look at the problem in two ways, not only through the threats and negative effects that are the obvious result of the pandemic, but also the opportunities and new possibilities that this new situation had brought with it.

4.1. NEGATIVE IMPACTS AND MISSED OPPORTUNITIES IN THE TOURIST INDUSTRY

Pandemics of all kinds, including the current COVID-19, directly affect the tourism industry (Lee, McKibbin, 2004) and the wider tourism economy. The tourism economy includes not only goods and services that directly serve tourism consumption, but also such economic activities that are strictly or partially dependent on tourism and whose development would not be possible (or would be significantly limited) if it were not for tourism (Gołembski, 2020). Tourist research

in Podkarpackie Province in August 2020 showed that the tourism industry had lost a lot and the effects of the lockdown and restrictions had a negative impact on the functioning of tourism enterprises and the socio-economic development in the region.

The first unquestionable consequence of isolation and concerns about the safety of travellers in a wider sense was the lower number of domestic and foreign tourists. The estimate of the number of tourists coming to Podkarpackie Province in 2020 is based on the data of the LDB of the CSO, taking into account the results of a tourist survey conducted in the three districts of Bieszczady, Lesko and Rzeszów in August 2020 at the request of the Podkarpackie Regional Tourist Organisation. In 2019, the number of tourists was 1,296,747; data on one-day visitors are not published in the LDB. Based on the data on the number of tourists coming to Podkarpackie Province in the period 2002–2019, an attempt was made to estimate the number of tourists in 2020. The time series model developed with free GRET software package enabled a forecast for 2020 to be calculated (with an error of 5%) of between 1,027,341 and 1,459,122 visitors (not taking the pandemic into account), including foreign tourists ranging from 191,430 to 352,018. The means for the adopted ranges were defined as 1,243,231 for tourists in total, and 271,724 for foreigners.

This is the number of tourists (including foreigners) that – according to the trend based on the time series – could have arrived in Podkarpackie Province in 2020, had it not been for such a significant disturbance as the pandemic-related restrictions. Bearing in mind that, on average, foreign tourists accounted for 10% of those in the province, and also knowing the relation of non-resident tourists to the total number surveyed, it was assumed that tourism would decrease by at least 26%, which in absolute numbers meant no more than 919,991, including four times fewer non-resident tourists (foreigners) i.e. a maximum of 67,931 who permanently live outside Poland. In March 2021, the CSO provided information (*Turystyka na Podkarpaciu w 2020 roku*, GUS, 03.2021) which indicated that according to official data, 710,300 tourists, including 44,800 foreign, used accommodation facilities in Podkarpackie Province. It should be added here that the CSO data are aggregated from accommodation facilities with more than ten beds and do not include agrotourism. On the other hand, the research showed that tourists looked for such accommodation. It can, therefore, be assumed that the official data underestimated the reality, and actual tourism decreased by 30% rather than 45.2%, as reported by the CSO.

What is important for the interpretation of the above data is that the research was conducted in August 2020, and the summer months were a period when restrictions had been temporarily lifted for the tourism industry. The autumn period brought another wave of the pandemic and an even deeper stagnation. It is,

therefore, difficult to accurately estimate the number of tourists travelling under the restrictions on tourism in 2020. It should be remembered that most analyses and information are based on forecasts and calculations that refer to a constantly changing pandemic situation, a process which continues and is characterised by varying degrees of intensity in individual regions. However, the data on an almost 75% decrease in the number of foreign tourists coming to Podkarpackie Province coincide, among others, with data in the work of Sigala (2020) who stated that already in May 2020, due to the outbreak of the pandemic, it was expected that international tourism would decrease by 78%, and with OECD estimates which assumed a 60% decrease in international tourism in 2020 (Madani, Boutebal, Benhamida, Bryant, 2020).

Significantly lower tourist levels in Podkarpackie Province and the resulting collapse in demand for tourist goods and services caused financial losses. Assuming that in 2020 Podkarpackie Province was visited by at most 919,991 tourists (i.e. 323,240 fewer) with the revenue from one tourist being in the range of PLN 850–1,000 as estimated by the research, in practice this means a loss from PLN 274,754,000 to PLN 323,240,000. On the other hand, it is extremely difficult to estimate the impact generated by one-day visitors. Most of them come from Podkarpackie Province, so it is difficult to speak of external influence (this is money flowing between sectors within the province). For visitors, the largest group (73%) were those whose expenditure during their stay was in the lowest range and did not exceed PLN 500. Additionally, due to the socio-demographic characteristics (profile) of one-day visitors presented in the research, the range for declared expenditure of PLN 0–500 might have overestimated the average revenue from this type of tourism. The middle of the range indicates that young people from nearby towns spend PLN 250 on a one-day stay, for example, in Rzeszów. The figure of around PLN 100 is much closer to the truth. Taking these assumptions into account, it can be finally assumed that each one-day visitor generates an average revenue of PLN 100. They account for 26.6% of those surveyed which, in absolute

terms, means approximately 244,718 people creating about PLN 24,471,800. This money goes mainly to small catering businesses, shops and shopping centres and selected entertainment.

The negative effects of the pandemic as well as the missed opportunities, especially during the short-term lifting of restrictions, can be discussed with regard to cities (Table 1). Long-term isolation and the need to stay at home influenced the choice of holiday destination for most people. The most popular and safest were natural sites, secluded places outside the city and rich in natural beauty. Thus, urban tourism and cities lost out, and so did all its tourism service providers. This is confirmed by the results of the research in which tourists from outside Podkarpackie Province constituted the vast majority in the districts of Bieszczady (91.4%) and Lesko (93.2%), where the natural environment is the main attraction, while one-day visitors dominated in Rzeszów (66.8%). These mostly come from Podkarpackie Province (82.7%) and are young. The market square (49.9%) and shopping centres (11.7%) were the dominant attractions and destinations. Therefore, in this case, missed opportunities can be seen in the context of the failure to prepare an offer for such a traveller's profile. There was lack of knowledge and information about recreational, sports or cultural attractions.

The interpretation of the variance test result assumes the adoption of two hypotheses – the null hypothesis, which is an assumption that the variability of the analysed characteristic does not depend on the adopted factor (i.e. on the type of district) and an alternative hypothesis – i.e. an inverse assumption that the variability of the feature is statistically significantly related to the variability of the factor. The level of statistical significance (p value) means the necessity to reject the null and adopt an alternative hypothesis. For the interpretation of the results, this means that when the value of statistical significance is below the assumed level of 0.05, an assumption should be made about the significant variation of the analysed feature according to the factor. The article presents only those variables whose variance is statistically significantly different according to the type of district.

Table 1. ANOVA analysis for the main characteristics of visitors with respect to factors influencing the choice of place of stay (Rzeszów / Bieszczadzki and Leski districts)

Factors	Rzeszów	Bieszczadzki and Leski districts	ANOVA (p -value) significance
Age of visitors	mostly younger (under 40)	mostly older (over 40)	0.046
The place of residence of visitors	mostly within Podkarpackie Province	mostly outside Podkarpackie Province	0.000
Form of arrival organisation	mainly on an individual basis		0.669
Length of visitors' stays	mostly one-day visitors	mostly tourists	0.000
Nature of stay	mainly passive	mainly active	0.000

Source: authors.

On the topic of urban tourism, it should be emphasized that hotels operating in cities were in the worst situation. Data from the LDB of the CSO show that the volume of tourism measured in terms of accommodation capacity had been steadily increasing in Podkarpackie Province since 2004. Following the outbreak of the pandemic, hotels closed and lost their guests. The analyses published on 22 October 2020 by the Statistical Office in Rzeszów show that in July and August 2020 there was a 25.1% decrease in the number of tourists in tourist accommodation establishments compared to the same period in 2019 (*Mniej turystów w okresie wakacyjnym*, 2020). And it should be borne in mind that this was a period when restrictions were loosened and travel was allowed. Hotels with a large number of beds were at a disadvantage as there were health concerns on the part of customers due to overcrowding in such establishments. The situation of hotels located in non-urban areas was slightly better. At the same time, the respondents were more often than usual interested in accommodation in small establishments allowing for social distancing and other safety rules. Thus, guesthouses were the most popular (18.2%), followed by holiday cottages (14.1%), while hotels and agrotourism accommodation were third (12.8%). Private accommodation and guest rooms (10.5%) and accommodation with family or friends (8.2%) were also very popular.

Another recorded phenomenon of importance to the region's tourism industry was the way in which arrivals and stays were organised. Individual and small family groups prevailed. Over 95% of one-day visitors and 70.9% of tourists organised their arrival and stay on their own. As the research showed, small-group travel was also more frequently preferred to ensure health and safety. Therefore, travel agencies lost out. Safety and numerous other restrictions also determined the choice of the means of transport. Private transport dominated, with over 84% of tourists and 89% of one-day visitors reaching their holiday destination by car. Planes, trains or coaches were hardly used. Therefore, public passenger transport companies lost out.

The MICE industry, which is dynamically developing around the world, in Poland and also in Podkarpackie Province, felt the effects of the pandemic painfully. It should be emphasised here that for many people the reason for travelling includes doing business, going to conferences, trade fairs, participation in congresses and business meetings. The development of the MICE industry contributes to economic diversification (Rogerson, 2017), stimulates the rational use of cultural and natural-recreational resources, and enables the sustainable development of the entire tourism sector (Astakhova, 2019; Manzoor, Wei, Asif, 2019). It is also the primary source of income for city hotels. Research

Table 2. Negative and positive effects of the COVID-19 pandemic in Podkarpackie Province (Poland)

No.	Area of analysis	Missed opportunities for the tourism industry	New opportunities and prospects for the development of the tourism industry
1	Origin of tourists	Reduction of significance of outbound and inbound tourism (foreigners)	Increase in significance of domestic and regional tourism
2	Volume of tourists	Decrease in the number of domestic and foreign tourists to the province	Increase in the number of tourists in selected sub-regions (e.g. Bieszczady)
3	Length of stay	Decrease in importance of transit tourists	Increase in importance of long stays
4	Purpose of stay/demand	Lower demand for urban tourism – lack of interest in urbanized and densely populated places. Stagnation in business, congress, event and meeting travel	Increased demand for rural, nature and active tourism
5	Consequences for the tourism industry	Collapse or struggle of many tourism businesses (e.g. in large cities). Discontinuation or reduction of the use of the services of travel agencies, accommodation and catering establishments and public passenger transport operators	Testing of various solutions enabling online cooperation, which in the future may enrich the offer of business, event and meeting travel. Activating areas so far overlooked or underestimated (e.g. enriching the offer for sports groups and individual tourists). Increase in hygiene and sanitary standards in accommodation, transport and catering facilities, as well as in tourist attractions, which in the future may result in a higher level of service quality
6	Revenues from tourism in the region	Significant decrease in revenues from tourism in the province	Increase in revenues from tourism in some sub-regions (e.g. in Bieszczady), in certain seasons (in summer) and for offers targeted towards an individual tourist

Source: authors based on research conducted by Podkarpackie Regional Tourism Organisation (PRTO) in Podkarpackie Province in 2020.

has shown that the outbreak of the COVID-19 pandemic, with consequent hotel closures, cancellation of both domestic and international flights and numerous restrictions, hit the MICE industry hard. The research conducted in August 2020 showed that only 6.5% of tourists came to Podkarpackie Province on business. For one-day visitors, the figure was 21%.

And finally, transit tourism, which is important because of the border location of Podkarpackie Province, lost out. It is often associated with shopping trips, but also facilitates the development of other types of tourism. In this case, the research in August captured only four tourists (0.6%) and two one-day visitors (0.8%) who declared 'transit'. Table 2 (see p. 71) shows the negative effects of the pandemic and the opportunities for the tourism industry in Podkarpackie Province.

4.2. NEW OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

Every crisis and the numerous socio-economic challenges associated with them tend to intensify efforts to limit the negative effects while seeking beneficial solutions and new opportunities. This was also the case here, the COVID-19 pandemic showed new opportunities and prospects for the development of the tourism industry. They are worth paying attention to because nobody knows how long the current situation under pandemic restrictions will have to be faced.

The closure of borders, inertia in international tourism and travel safety concerns resulted in increased interest in domestic and regional tourism which should be a significant contribution to building a certain trend for taking domestic holidays. According to the research in the Bieszczady National Park, tourist volumes increased by about 30% compared to August 2019. This may have been due to the desire to stay in an environment that allows for outdoor recreation and away from larger population centres. Tourists tried to reach a certain compromise. On the one hand, they wanted to enjoy

their summer holidays despite the pandemic, and on the other, they tried to reduce the risk of contracting COVID-19 and the possible consequences of quarantine abroad. Hence, it became popular to have a holiday in a region widely recognized as attractive for tourists in view of the natural environment, with the opportunity to stay outdoors and pursue active forms of recreation.

Active tourism was the main purpose for visiting Podkarpackie Province for tourists (87.9%) and one-day visitors (62.3%) in 2020 (Table 3). Within this category, tourists most frequently indicated hiking (67.3%), cycling (5.3%) and sailing (4.2%), and one-day visitors - hiking (24.6%), cycling (3.2%), fishing (2.0%), canoeing and horse riding (1.6%). Thus, the motivations and preferences of travellers changed significantly. Long-term isolation and numerous restrictions on physical activity and movement resulted in an increase in interest in active tourism. There was great interest in offers that, in addition to leisure and exploration, enabled health recovery (both physical and mental).

Therefore, when undertaking promotional activity, especially in the event of a prolonged pandemic, it is necessary to emphasize the advantages of the region which enable attractive and safe leisure (e.g. natural and cultural attractiveness as well as the diversity and potential of agrotourism, aimed at families with children, opportunities for active individual tourism, e.g. mountain hiking or canoeing). Wherever it is justified, measures should be taken to improve facilities for active tourism, e.g. by building cycle paths.

Among one-day visitors, the model of one specific destination was dominant (mainly a specific centre and walking between individual attractions), while among tourists it was a single unit of accommodation which acted as the starting point for both active and passive recreation (which is particularly important in the context of a longer period of stay). Information on the dominant models together with the profile of tourists and their declarations of expenditure provide the basis for the preparation of an appropriate tourist offer and enable the identification of travel segments.

Table 3. ANOVA analysis for the main characteristics of visitors with respect to factors influencing the nature of the stay (active/passive)

Factors	Mainly passive	Mainly active	ANOVA (p-value) significance
Age of visitors	for all age categories – mainly active		0.157
The place of residence of visitors	mostly within Podkarpackie Province	mostly outside Podkarpackie Province	0.000
Form of arrival organisation	mostly organised by a travel agent	mostly organised individually	0.002
Length of visitors' stays	mostly one-day visitors	mostly tourists	0.000
Place of stay	Rzeszów	Bieszczadzki and Leski districts	0.000

Source: authors.

In Podkarpackie Province, a significant increase in long stays was recorded. Tourists most often decided to stay 14 or more nights (30.7%) or between 7 and 13 nights (30%). This choice was largely dictated by the necessity and willingness to take a holiday for fear of not having this opportunity in the near future due to the uncertain pandemic situation. The data should provide an opportunity for tourism operators to develop an interesting and innovative (network) tourism product based on the natural assets of a region, its culture and traditions, and taking into account a financially attractive purchase (combined promotions).

From the perspective of the promotion of the region and how to communicate with potential tourists, information transfer is also important. The results of the research showed that the internet was the key source of knowledge about Podkarpackie Province and its attractions. For one-day visitors, this share was over 30%, and for tourists, almost 70%. In principle, this information is not surprising. For many years a significant part of society has been gaining information about tourist offers online and it applies more often to younger people, but older people have also become more familiar with the virtual world. Due to restrictions on mobility during the pandemic, many people spent much more time at home than before eagerly using the internet which became a kind of window on the world. Therefore, in order to reach potential tourists and one-day visitors, it seems justified to use the internet as a communication tool (including Google as the most frequently used browser and Facebook as the most frequently indicated form of social media). Special attention should be paid to the qualitative presentation and description of the region's attractions, especially on the websites devoted to Podkarpackie Province used by tourists and one-day visitors looking for information before their arrival. The information should be clear, specific, unambiguous, easy to find, accessible to foreigners and, most of all, up-to-date.

Finally, it is worth noting and using the potential of the satisfaction and loyalty of both tourists and one-day visitors, to promote the tourist attractions of Podkarpackie Province. In the research, the consumer loyalty index consisted of tourists' reviews on satisfaction with their current stay, their plans to visit the same and new locations in the province again in the coming year, and recommending a stay in the region to friends and family. Holidays in Podkarpackie Province definitely (65.3%) met tourists' expectations. They declared that within the next 12–18 months they would definitely (52.6%) or rather (30.7%) like to return to the same places they visited during their last stay. Most respondents would definitely (74.6%) or rather (21.9%) recommend a stay in Podkarpackie Province to their relatives or friends. The stay in the province definitely (66.3%) met the expectations of one-day visitors.

They declared that within the next 12–18 months they would definitely (61.9%) or rather (31.0%) wish to return to the same places they visited during their last stay. Most respondents would definitely (68.7%) or rather (25.8%) recommend a stay in the region to their relatives or friends. The analysis shows that respondents show a high level of loyalty: 95% of tourists and 96% of one-day visitors can be classified as loyal consumers (the total for 'definitely loyal' and 'rather loyal').

The results of the study clearly show that loyal tourists visit the province (repeatedly returning, recommending) and it is they who can be the real brand ambassadors.

5. SUMMARY AND CONCLUSIONS

The analyses presented in the article lead to the conclusion that the consequences of the COVID-19 pandemic for the regional tourism industry are not unambiguously positive or negative. The pandemic had a negative impact on the volume of tourism in Podkarpackie Province; it is estimated that instead of the possible 1,400,000, there were fewer than 920,000 tourists at most. The decrease in the number of tourists translated into financial losses for the tourism industry. When analysing the declarations of respondents as to the scale of expenditure, it can be concluded that in 2020 Podkarpackie Province lost between PLN 275 and 323 million. The tourism of the province's residents was not able to compensate for this loss and, for obvious reasons, it did not affect the inflow of cash from outside (it was turnover of money within the region).

Losses affected urban tourism to the greatest extent. In particular, stagnation was observed in business, congress, event and meeting travel. International and transit tourism were significantly reduced.

For safety reasons, tourists chose to have holidays near their place of residence or in neighbouring regions (provinces). They tried to avoid overcrowded places. They preferred active leisure, which may have resulted from the desire to unwind after quite a long time of isolation and under restrictions. One such region was the southern part of Podkarpackie Province (especially the Bieszczady Mountains), where an increase in the number of tourists was recorded, and tourism representatives generally reported a successful summer season.

Nobody knows how long the current situation under pandemic restrictions will have to be faced. Perhaps COVID-19 will remain, even forever, so it must be learned to live with and tourism looked at in a different way. Being aware of the inevitable changes, many tourism managers and entrepreneurs should already be focusing their activities on making plans that will

allow them to operate in a different reality. The research results, observations and conclusions presented may be helpful in achieving these plans. At the same time, it is advisable to continue monitoring the situation in order to capture changes and trends in regional tourism.

The analyses and data presented in this article relate to the tourism industry in Podkarpackie Province and, due to its specificity, can only contribute to a limited extent to any generalization of the results.

ENDNOTES

¹ Indicated locations: the Market Square in Rzeszów, Solina – the Solina Dam, Uherce Mineralne – Bieszczady Bicycle Trolleys, Majdan – Bieszczady Forest Railway, Wetlina – the entrance to the trail towards Orłowicza Pass, Cisna – the centre, Wołosate – a ticket booth at the trail towards Tarnica, Ustrzyki Górne – the centre, Ustrzyki Dolne – the centre, Wyżniańska Pass – the car park at the entrance to Połonina Caryńska and Wielka and Mała Rawka.

² All definition discussion related to tourism and types of tourism were based on Gaworecki (2010); Kurek, Mika (2008).

TURYSTYKA REGIONALNA W DOBIE PANDEMII COVID-19 – STRATY, UTRACONE SZANSE I NOWE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Beata Gierczak-Korzeniowska^a , Krzysztof Szpara^b , Mateusz Stopa^c 

^a Uniwersytet Rzeszowski, Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Ekonomiki i Zarządzania; <http://orcid.org/0000-0003-2460-2543>; e-mail: bgierczak@ur.edu.pl

^b Polskie Towarzystwo Geograficzne, Oddział w Rzeszowie; <https://orcid.org/0000-0001-8384-9867>; e-mail: kszpara@o2.pl

^c Uniwersytet w Stavanger, Wydział Mediów i Nauk Społecznych; <https://orcid.org/0000-0002-9286-5073>; e-mail: mateusz.b.stopa@uis.no

Sposób cytowania (styl APA): Gierczak-Korzeniowska, B., Szpara, K., Stopa, M. (2021). Regional tourism during the COVID-19 pandemic: Losses, missed opportunities and new developments for the tourism industry. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 65–86. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.04>

ABSTRAKT

W wyniku rozprzestrzeniania się pandemii COVID-19 turystyka jako jedna z gałęzi gospodarki wielu państw odniosła duże straty, zarówno w wymiarze krajowym, jak i regionalnym. Pandemia jako zjawisko ogólnoświatowe na pewno zmieni turystykę, przynajmniej na jakiś czas. Powstaje zatem pytanie, jaki charakter przybiorą te zmiany i jak głębokie będą. Celem artykułu jest pokazanie – na przykładzie województwa podkarpackiego w Polsce – że pandemia COVID-19 oprócz oczywistych negatywnych konsekwencji w branży turystycznej przyniosła także nowe możliwości rozwoju. Prezentowane w tekście wnioski dotyczą wyników badania przeprowadzonego w dniach 15–30 sierpnia 2020 r. na próbie 948 respondentów w 10 różnych miejscach pomiarowych zlokalizowanych w trzech powiatach. Przeprowadzone przez autorów studia pokazały, że w czasie pandemii dużym zainteresowaniem cieszyły się podróże związane z naturą, turystyka aktywna, a także wyjazdy ukierunkowane na poprawę nadszarpniętego zdrowia. Priorytetem stało się zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego podczas realizacji planów urlopowych. W związku z tym zaobserwowano koncentrację ruchu turystycznego w wybranych destynacjach krajowych – zwykle na obszarach niekojarzonych z dużym zagęszczeniem turystów (np. tereny wiejskie). Otwiera to szansę na odrodzenie turystyki lokalnej w przyszłości. Branża turystyczna najbardziej ucierpiała w miastach; straty odnotowano w odniesieniu do turystyki biznesowej i wydarzeń, zaobserwowano znaczący spadek przychodów zarówno z krajowego, jak i zagranicznego ruchu turystycznego. Wyniki te wskazują na negatywne efekty pandemii, ale pokazują również nowe możliwości rozwoju. Nie wiadomo, jak długo jeszcze potrwa pandemia COVID-19, dlatego też wnioski mogą być przydatne nie tylko dla przedsiębiorców przygotowujących w kolejnych latach ofertę turystyczną, ale także dla instytucji kreujących politykę turystyczną regionu.

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka regionalna, branża turystyczna, województwo podkarpackie, COVID-19, badanie ruchu turystycznego

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
30 sierpnia 2021 r.
Zaakceptowano:
26 października 2021 r.
Opublikowano:
3 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

Turystyka jest jednym z najważniejszych sektorów gospodarki. Zapewnia środki do życia setkom milionów ludzi, a jednocześnie umożliwia krajom oraz regionom rozwój. Bardzo duży wpływ mają na nią jednak różne sytuacje, szczególnie te, które przekładają się na poziom bezpieczeństwa turystów. Do takich czynników zalicza się pandemia COVID-19.

Artykuł poświęcony jest analizie skutków pandemii COVID-19 na przykładzie podkarpackiej branży turystycznej. W sierpniu 2020 r. Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna przeprowadziła pierwsze studium ruchu turystycznego według nowej metodologii badań cyklicznych. Ze względu na wprowadzone obostrzenia i przewidywane problemy z dotarciem do odpowiedniej liczby respondentów zdecydowano się na pomiar w powiatach województwa podkarpackiego, w których ruch turystyczny był największy. Uzyskane wyniki z ponad 900 pomiarów dla trzech powiatów umożliwiają przedstawienie dość dokładnego obrazu ruchu turystycznego w tym szczególnym kontekście czasowym. Co więcej, gwarancja kontynuacji badań zgodnie z niezmienną metodologią sprawia, że wkrótce będzie także możliwe udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu pandemia wywołała trwałe zmiany w konsumpcji turystycznej.

Celem artykułu jest pokazanie – na przykładzie województwa podkarpackiego w Polsce – że pandemia COVID-19 oprócz oczywistych negatywnych konsekwencji w branży turystycznej przyniosła także nowe możliwości rozwoju. W tytule z jednej strony podkreślono straty, a z drugiej perspektywy rozwoju tej branży w nowych warunkach. Co ważne, te możliwości zostały uchwycone w deklaracjach turystów. Wyniki można więc potraktować jako opinie konsumentów, sformułowane w wyjątkowych okolicznościach.

Wiele wskazuje na to, że pandemia utrzyma się nie tylko w 2021, ale zapewne także w 2022 r., a może nawet dłużej. Z całą pewnością branża będzie przez wiele lat odbudowywać się po stratach poniesionych w wyniku obowiązujących przez dwa, czy nawet trzy lata ograniczeń w ruchu i innych obostrzeń (Jędrzejowska, Wróbel, 2020; Mirchandani, 2020). Można więc przyjąć, że sytuacja, którą w 2020 r. uznawano za wyjątkową, co najmniej przez najbliższe 3–5 lat będzie czymś oczywistym dla turystów i wielu przedsiębiorców. COVID-19 pokazał także, że ryzyko globalnej pandemii rzutującej bezpośrednio na gospodarkę niemal we wszystkich jej aspektach wcale nie jest czymś abstrakcyjnym (Jędrzejowska, Wróbel, 2020). Wnioski z badań mogą zostać wykorzystane zarówno przez przedsiębiorców przygotowujących ofertę turystyczną w kolejnych latach, jak i przez instytucje kreujące politykę turystyczną regionu.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

2.1. TURYSTYKA REGIONALNA A PANDEMIA COVID-19

Zarówno podróże, jak i konsumpcja turystyczna występują na trzech poziomach geograficznych: międzynarodowym, krajowym i regionalnym. Turystyka regionalna koncentruje się w regionie, czyli obszarze, który można odróżnić od innych terytoriów na podstawie odrębnej kultury oraz struktury (Romão, Guerreiro, Rodrigues, 2012). Turystyka regionalna to nie tylko ruch w sensie przemieszczania się, ale także wyobrażenia i oczekiwania odnośnie do tego, co uda się zobaczyć na trasie, jakie wyzwania staną przed podróżnymi, co będzie można zrobić czy kogo się spotka. W związku z tym turystykę regionalną i jej rolę często rozpatruje się w kontekście społeczno-kulturowym, gospodarczym i środowiskowym (Sjafii, Pratiwi, 2018).

W literaturze przedmiotu możemy ponadto natrafić na dwie różne definicje turystyki regionalnej – jedna koncentruje się na skali geograficznej oferowanych produktów, a druga na pochodzeniu geograficznym turystów. Turystyka regionalna jest także kojarzona z turystyką krajową, uprawianą przez najwięcej osób na świecie. Ten wysoki odsetek wynika ze znajomości lokalnego środowiska społeczno-gospodarczego i kulturowego przez turystów krajowych, a także ze względnej bliskości miejsc docelowych oraz z niskich kosztów dojazdu (Pierret, 2011). W niniejszej publikacji założono, że turystyka regionalna ogniskuje się w regionie jako jednostce terytorialnej (Chojnicki, Czyż, 1992) – w tym przypadku w województwie podkarpackim. Władze oraz regionalne organizacje turystyczne na takich terytoriach mają kompetencje umożliwiające podejmowanie pewnych działań w stosunku do podmiotów znajdujących się na podlegającym im obszarze. Odpowiadają także za marketing, rozwój i zarządzanie turystyką na poziomie regionalnym oraz przygotowanie raportów m.in. z badania ruchu turystycznego.

Chociaż turystyka regionalna jest ważnym zjawiskiem w krajach rozwijających się, została w dużej mierze zmarginalizowana w międzynarodowych badaniach. Jej promocja może pozytywnie przyczynić się do rozwoju regionu (Rogerson, Kiambo, 2007), dlatego tak istotne jest badanie turystyki regionalnej i jej wpływu na lokalną gospodarkę oraz problemów wynikających z wadliwego systemu zarządzania (Milova, Piskovets, Chernyshenko, 2017). Ważne są w związku z tym opracowywane strategie oraz promocja wartości turystyki przez menedżerów na szczeblu lokalnym i regionalnym (Carson, Richards, Rose, 2004). W literaturze (Rogerson, Kiambo, 2007) podkreśla się wręcz, że interwencja polityczna w kwestii turystyki powinna być podejmowana zarówno na szczeblu krajowym, jak i lokalnym, aby zmaksymalizować jej wpływ na rozwój turystyki regionalnej, bez względu na zmieniające

się uwarunkowania polityczne. Jest to uzasadnione, gdyż siła wewnętrznego rynku ma ogromne znaczenie w sytuacjach kryzysowych, do których bezsprzecznie można zaliczyć pandemię COVID-19. Związane z nią ograniczenia w przemieszczaniu się spowodowały bowiem wiele trudności w funkcjonowaniu przedsiębiorstw turystycznych.

Bezpieczeństwo indywidualne zazwyczaj stanowi jedno z głównych kryteriów wyboru miejsca docelowego podróży w celach turystyczno-wypoczynkowych i jest elementem triady: atrakcyjność – bezpieczeństwo – koszt (Bernas, Pujer, 2014). Jest też jedną z determinant zewnętrznych mających ogromny wpływ na decyzje związane z wyjazdem. Wśród czynników o charakterze zewnętrznym Kurek (2007) wymienia uwarunkowania społeczno-demograficzne, gospodarcze, technologiczne, polityczne oraz przyrodnicze. Gołemski (2005) dodaje zwiększenie ilości czasu wolnego, wzrost poziomu dochodów realnych ludności, upowszechnienie się oświaty i zmiany w sferze obyczajów, rozwój środków transportu, procesy industrializacyjno-urbanizacyjne, walory i infrastrukturę turystyczną oraz politykę turystyczną. Niemniej jednak to obawa o własne zdrowie, dobre samopoczucie, a niekiedy również życie doprowadza często do paraliżu i zupełnej inercji komunikacyjnej, a tym samym turystycznej.

Pierwszym krajem dotkniętym pandemią COVID-19 były Chiny, a co za tym idzie – właśnie w przypadku turystyki regionalnej w tym państwie najwcześniej dostrzeżono negatywne konsekwencje izolacji i obostrzeń (Ayittei, Ayittei, Chiwero, Kamasah, Dzuvoor, 2020). Podobna sytuacja zaistniała w wielu regionach Włoch. W marcu 2020 r. w Rzymie anulowano prawie 90% rezerwacji w hotelach i biurach podróży, na Sycylii natomiast wskaźnik ten wyniósł 80% (Folinas, Metaxas, 2020). Z kolei linie Southwest Airlines w USA już w lutym 2020 r. odnotowały zauważalny spadek rezerwacji lotów do Las Vegas (Ren, 2020). Podobną sytuację zaobserwowały w marcu i kwietniu linie Virgin Atlantic w odniesieniu do Cypru (Tornos News, 2020).

Branża turystyczna, w tym turystyka regionalna, wiele straciła z powodu pandemii, ale też zyskała przez wewnętrzny ruch krajowy. Flew i Kirkwood (2021), odnosząc się do opisu czterech regionów w Australii, wspominają wręcz o możliwym odrodzeniu turystyki regionalnej, szczególnie w miejscach, do których łatwo dojechać samochodem oraz zlokalizowanych w granicach państwa. Bezdiskusyjnie COVID-19 stanowi poważny test odporności dla sektora turystycznego i od marca 2020 r. skłonił wiele rządów do przygotowania pakietów ratunkowych. Szukając możliwości wsparcia branży turystycznej na poziomie lokalnym, zachęcano obywateli do planowania wypoczynku w kraju, podkreślając atuty danego regionu.

To pokazuje, że turystyka krajowa/regionalna może stanowić interesującą możliwość podróżowania w sytuacjach różnego rodzaju zawirowań o charakterze społeczno-gospodarczym lub zagrożeń globalnych (Couto i in., 2020). Zauważono ponadto, że zainteresowanie wzbudzą nie tylko oferty podróży o charakterze poznawczym i wypoczynkowym, ale także propozycje wyjazdów mających na celu poprawę i wzmocnienie nadszarpniętego zdrowia, zarówno w aspekcie fizycznym, jak i psychicznym. Istotnym motywem przyjmowania takiej postawy może być chęć poznania tradycyjnych praktyk zdrowotnych i zainteresowanie medycyną komplementarną, która korzystnie wpłynie na psychiczny dobrostan i pomoże ochronić się przed kolejnymi chorobami. Nawet jeśli negatywne skutki kryzysu związanego z pandemią są nieuniknione, to jednocześnie sytuacja ta umożliwia zainwestowanie w nowe modele regionalnej działalności turystycznej, takie jak: turystyka przygodowa, aktywna, przyrodnicza, ekoturystyka czy turystyka gastronomiczna (Castanho, Couto, Pimentel, Carvalho, Sousa, 2020; Ponte, Couto, Pimentel, Oliveira, 2018).

Warto też nadmienić, że turystyka regionalna w dużej mierze była i jest uprawiana jako konieczność, jedyna możliwość, a nie wybór. Potwierdziły to m.in. badania prowadzone przez Couto i in. (2020), w których znaczna część mieszkańców Azorów (84,2%) zadeklarowała, że wakacje spędzi na miejscu, a zatem zostanie w zamieszkiwanym przez siebie regionie. Podobne wskazania zamieścili w swojej pracy Madani, Boutebal, Benhamida i Bryant (2020). W tym przypadku obywatele Algierii uznali m.in. turystykę regionalną za najbardziej preferowaną ze względu na bezpieczeństwo i zamknięcie granic. Zwracano tu uwagę przede wszystkim na wypoczynek na łonie natury i w lasach. Coraz częściej mamy zatem do czynienia z odkrywaniem przez turystów lokalności i własnego regionu, czego potwierdzeniem jest fakt, że turystyka regionalna była najczęstszym wyborem w okresie wakacyjnym, czyli w czasie gdy poluzowano obostrzenia.

Kończąc niniejsze rozważania warto wspomnieć, że przychody Polski nie są uzależnione głównie od turystyki, ale jest ona kluczowa dla takich regionów, jak: wybrzeże, pojezierza czy obszary górskie, do których należy południowa część województwa podkarpackiego.

2.2. TURYSTYKA W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM – SYTUACJA PRZED PANDEMIĄ

Województwo podkarpackie znajduje się w południowo-wschodniej części Polski. Zajmuje powierzchnię 17 846 km² i jest zamieszkane przez ponad 2 127 000

osób (*Rocznik statystyczny...*, 2020). Cenne walory środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego regionu, w tym drewniane świątynie wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO, stwarzają dogodne warunki do rozwoju funkcji turystycznej. Na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego (BDL GUS) można bezsprzecznie stwierdzić, że liczba turystów w województwie podkarpackim od wielu lat systematycznie rośnie – z ok. 500 tys. w 2004 r. do prawie 1 297 000 w 2019 r. (Szpara, Gierczak-Korzeniowska, Stopa, 2020b).

W 2019 r. GUS szacował wielkość bazy noclegowej w województwie podkarpackim na 652 obiekty (w tym ponad $\frac{3}{4}$ całorocznych), w których znajduje się 35 700 miejsc noclegowych (w tym 27 400 całorocznych). W 2019 r. skorzystało z nich 1 297 000 osób (w tym 144 100 obcokrajowców), którym udzielono 3 602 100 noclegów (w tym 279 100 turystom zagranicznym). Ruch turystyczny koncentruje się w południowej i południowo-wschodniej części województwa (szczególnie w powiatach bieszczadzkim i leskim) oraz w Rzeszowie (*Turystyka...*, 2020).

Atrakcyjność turystyczna województwa podkarpackiego jest związana z jego różnorodnością przyrodniczą i ma bardzo duże znaczenie dla możliwości wielokierunkowego rozwoju turystyki (Szmuc, 2009). Atutem jest m.in. znaczna lesistość tego regionu (Marszałek, 2020). Szczególnie istotne dla rozwoju turystyki wydaje się dziedzictwo przyrodnicze Karpat (Więtkowski, 2020). Najcenniejsze tereny województwa znajdują się w jego południowej, karpackiej części. Utworzono tam Bieszczadzki Park Narodowy i Magurski Park Narodowy. Znaczny potencjał mają też niedoceniane zwykle Pogórze (Szpara, 2020). Ważnym czynnikiem rozwoju funkcji turystycznej tego regionu jest również dziedzictwo kulturowe (Durydiwka, 2011). Szczególnie cenna i charakterystyczna dla obszaru pogranicza jest wielokulturowość (Skulimowska, 2014). Najwyższą klasę atrakcyjności turystycznej, zarówno w sezonie ogólnorekreacyjnym, jak i zimowym, mają gminy znajdujące się w południowej (karpackiej) części województwa. Funkcja turystyczna jest najlepiej rozwinięta w gminach Cisna, Solina i Lutowiska (Pawłusiński, 2009), zlokalizowanych w Bieszczadach i w Górach Sanocko-Turczańskich.

Na bazie tego potencjału rozwijają się różne formy turystyki poznawczej, zarówno przyrodniczej, jak i kulturowej. Przykładowo w Bieszczadzkim Parku Narodowym w 2019 r. odnotowano ok. 571,6 tys. osobowejść (*Frekwencja na szlakach w 2019 roku*, 2019). Jeżeli chodzi o wybrane obiekty kulturowe, to w 2018 r. Muzeum-Zamek w Łańcucie odwiedziło ponad 401 tys. osób, Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku – prawie 164 tys. osób, a Zespół Zamkowo-Parkowy w Krasiczynie – ponad 115 tys. osób (Nycz, 2019). Szczególnie cenna

i charakterystyczna dla regionu jest turystyka kulinarna (Krupa, Mantaj, 2017; Krupa, Zieliński, 2015; Zieliński, 2019), w tym enoturystyka wykorzystująca potencjał podkarpackich winnic (Reczek, 2019).

Na obszarze województwa podkarpackiego, szczególnie w jego południowej części, rozwija się turystyka wiejska, w tym agroturystyka (Durydiwka, 2012; Szpara, 2011a; Tracz, Bajgier-Kowalska, Uliszak, 2017). Z powodzeniem realizowane są różne formy turystyki aktywnej (Rut, 2002; Śmiały, 2007; Widak, 2020a, 2020b). Duży potencjał tkwi też w zlokalizowanych w tym regionie uzdrowiskach (Filozof, 2019). Szeroka sfera *sacrum* w krajobrazie kulturowym (Baran-Zgłobicka, 2013) – w tym liczne sanktuaria i ośrodki pielgrzymkowe (Mróz, Mróz, 2012) – wpływa na rozwój turystyki religijnej. Na znaczeniu zyskuje turystyka miejska, biznesowa i wydarzeń.

Turystyka w województwie podkarpackim jest przedmiotem licznych badań i analiz. Pierwsze kompleksowe studium ruchu turystycznego przeprowadzono w 2009 r. (Szpara, 2011b; Szpara i in., 2009). W nieco innym ujęciu powtórzono je w 2011 r. (*Badanie ruchu turystycznego...*, 2011). Po wielu latach przerwy powrócono do idei badań, które mają być realizowane cyklicznie. W 2020 r. opracowano metodologię (Szpara, Gierczak-Korzeniowska, Stopa, 2020a) i przeprowadzono badania pilotażowe (Szpara, Gierczak-Korzeniowska, Stopa, 2020b).

Niezależnie od regionalnych studiów nad ruchem turystycznym prowadzono m.in. badania wizerunkowe (*Badanie potencjału turystycznego*, 2018), a także dotyczące wybranych problemów na terenie województwa, w tym m.in. wykorzystania potencjału turystycznego (Ślusarz, Cierpień-Wolan, Gierczak-Korzeniowska, Uchman, Żegleń, 2019), regionalnych marek turystycznych (Gierczak-Korzeniowska, 2019), lokalnych produktów (Nizioł, 2016), opinii internautów na temat województwa podkarpackiego jako obszaru recepcji turystycznej (Stokłosa, Marchiori, Piotrowski, Cantoni, 2013), a także kadr turystycznych (Szpara, Skala, 2008) czy wybranych segmentów turystów (Szpara, 2015).

3. METODY BADAWCZE

Prezentowane w tekście analizy dotyczą wyników badania przeprowadzonego przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną (PROT) w dniach 15–30 sierpnia 2020 r. na próbie 948 respondentów w 10 różnych miejscach pomiarowych zlokalizowanych w trzech powiatach. Próba miała charakter losowy i reprezentatywny dla populacji turystów w województwie podkarpackim. Błąd pomiaru wynosił $\pm 5\%$ (przy założeniu poziomu ufności alfa 0,95 i 50% frakcji).

Konstrukcja próby zakładała w pierwszym kroku analizę ogólnodostępnych danych statystycznych na temat wielkości ruchu turystycznego w województwie podkarpackim w roku poprzedzającym badanie. To umożliwiło wybór trzech powiatów z największym udziałem ruchu turystycznego (powiat grodzki Rzeszów, powiat leski oraz powiat bieszczadzki). W kolejnym kroku komitet niezależnych ekspertów (powołany przez PROT) ustalił kluczowe lokalizacje dla każdego z tych powiatów – ostatecznie wskazano 10 miejsc¹, w których prawdopodobieństwo wystąpienia masowego ruchu turystycznego było największe.

Ankieterzy byli zobligowani do dokonywania pomiarów w konkretnych dniach tygodnia, z uwzględnieniem co najmniej czterodniowych przerw pomiędzy każdym z dni pomiarowych. Ponadto dwa dni pomiarowe zostały zaplanowane w tzw. dniach pracujących (poniedziałek–piątek), a dwa pozostałe – w weekendy (sobota–niedziela). Każdy ankieter miał za zadanie przeprowadzić wywiad kwestionariuszowy we wszystkich wskazanych lokalizacjach z co 15 dorosłą osobą mijającą punkt pomiarowy.

Ostatecznie dniami pomiarowymi były 15 sierpnia (sobota), 20 sierpnia (czwartek), 25 sierpnia (wtorek) oraz 30 sierpnia (niedziela). Zarówno w powiecie leskim, jak i bieszczadzkim ze względu na problemy z zasięgiem łączy internetowych wszystkie kwestionariusze (67% dokonanych pomiarów) zostały wypełnione z wykorzystaniem tradycyjnej techniki PAPI (ang. *Paper and Pencil Interview*). W Rzeszowie ankiety zostały przeprowadzone z zastosowaniem metody CAPI (ang. *Computer Assisted Personal Interview*) – 33% wszystkich pomiarów uwzględnionych w badaniach. Narzędzie składało się z dwóch głównych bloków, tj. z pytań o fakty (cechy społeczno-demograficzne; schematy organizowania podróży do miejsca pobytu, np. transport, nocleg; środki finansowe przeznaczone na wyjazd; modele podróży i spędzania czasu) oraz pytań o opinie (na temat walorów turystycznych województwa podkarpackiego; oceny usług i infrastruktury turystycznej oraz towarzyszącej; ogólnego wizerunku województwa podkarpackiego; lojalności konsumenckiej). Kwestionariusz charakteryzował się wysokim stopniem standaryzacji – tylko kilka z zawartych w nim pytań było otwartych, podczas gdy zdecydowana większość miała charakter zamknięty lub półotwarty (z kategorią „Inne – jakie?” na końcu) na nominalnym i porządkowym poziomie pomiaru. Średni czas realizacji pomiaru nie przekraczał 15 minut, podczas których przeciętnie gromadzono informacje na temat 290 zmiennych. Pozyskane dane pomiarowe poddane były analizie statystycznej bazującej głównie na teście niezależności chi-kwadrat. W celu rozstrzygnięcia, czy pomiędzy zmiennymi występują istotne statystycznie różnice średnich, przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA).

4. PANDEMIA COVID-19

A KONSEKWENCJE DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM

Branża turystyczna odczuwa i z pewnością będzie odczuwać dalekosiężne skutki wybuchu pandemii COVID-19 (Chang, McAleer, Ramos, 2020). W całej historii ludzkości okresy zmian zawsze były poprzedzone czasami kryzysu. Obecna sytuacja związana z kryzysem zdrowotnym, gospodarczym i społecznym nie będzie wyjątkiem (Couto i in., 2020). W branży turystycznej przełoży się to na zmiany zarówno w popycie (np. w sposobie podróżowania, w zachowaniu podróżujących i wyborze destynacji), jak i podaży (np. modyfikacja ofert, uwzględnianie aspektu zdrowotnego i bezpieczeństwa). Ale czy rezultatem pandemii będą tylko straty i upadek branży turystycznej? A może ta bezprecedensowa sytuacja stworzy nowe możliwości i wpłynie na pojawienie się zachowań, będących przejawem adaptacji do trudnych warunków, stanowiących następstwo rozpowszechnienia się koronawirusa.

Kiedy w Polsce na przełomie maja i czerwca liczba zachorowań zaczęła wyraźnie spadać, ludzie zyskali swobodę przemieszczania się i mogli myśleć o wyjazdach wakacyjnych. Plany urlopowe koncentrowały się głównie na destynacjach krajowych, a w wyborach i praktykach turystycznych dostrzeżono wiele ciekawych zmian. Badania ruchu turystycznego przeprowadzone w sierpniu 2020 r. w województwie podkarpackim pokazały, że istotnej zmianie uległ czas przebywania turystów w miejscach docelowych. Zjawiskiem mającym znaczenie dla branży turystycznej był także sposób organizowania przyjazdu i pobytu. Ponadto zaobserwowano, że najczęściej preferowane były wyjazdy w mniejszych grupach, natomiast bezpieczeństwo i liczne obostrzenia zdeterminowały wybór modelu podróży oraz środka transportu przez przyjeżdżających do danego regionu².

Mając na uwadze wspomniane zmiany, autorzy zdecydowali się rozpatrywać ten problem dwutorowo. Spojrzeli na omawianą kwestię nie tylko przez pryzmat zagrożeń i negatywnych skutków będących oczywistym efektem pandemii, ale również postanowili ją zinterpretować pod kątem szans oraz możliwości, jakie niesie za sobą ta nowa dla wszystkich sytuacja.

4.1. NEGATYWNE SKUTKI I UTRACONE SZANSE W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Wszelkiego rodzaju pandemie, w tym obecna – COVID-19, oddziałują bezpośrednio na branżę turystyczną (Lee, McKibbin, 2004) i szeroko rozumianą gospodarkę turystyczną. Do gospodarki turystycznej zaliczamy nie tylko dobra i usługi sprzyjające konsumpcji turystycznej,

ale także takie rodzaje działalności gospodarczej, które są ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróźnych i których rozwój nie byłby możliwy (lub byłby znacznie ograniczony), gdyby nie turystyka (Gołemb-ski, 2020). Badania ruchu turystycznego przeprowadzone w sierpniu 2020 r. na terenie województwa podkarpackiego pokazały, że branża turystyczna wiele straciła, a zamknięcie i restrykcje negatywnie wpłynęły na funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych i rozwój społeczno-gospodarczy regionu.

Pierwszą niekwestionowaną konsekwencją izolacji i obaw o bezpieczeństwo podróźnych była mała liczba turystów krajowych i zagranicznych. Szacunek dotyczący liczby turystów w województwie podkarpackim w 2020 r. jest oparty na danych Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego, z uwzględnieniem wyników badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w sierpniu 2020 r. na zlecenie Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej w trzech powiatach: bieszczadzkim, leskim oraz w Rzeszowie. Odnotowano, że w 2019 r. uwzględnione w badaniu obszary odwiedziło 1 296 747 turystów. W BDL nie są publikowane dane dotyczące przyjezdnych jednodniowych. Na podstawie danych BDL GUS dotyczących liczby turystów w województwie podkarpackim w latach 2002–2019 podjęto próbę dokonania szacunku w odniesieniu do 2020 r. Model szeregu czasowego opracowany w bezpłatnym programie GRETL umożliwił sporządzenie prognozy na 2020 r. (z błędem 5%), z której wynikało, że liczba turystów będzie się mieścić w przedziale od 1 027 341 do 1 459 122 (nie uwzględniano przy tym faktu występowania pandemii), w tym od 191 430 do 352 018 osób pochodzących z zagranicy. Środki tak przyjętych przedziałów określono jako 1 243 231 dla turystów ogółem oraz 271 724 dla obcokrajowców.

Tyłu turystów (w tym również obcokrajowców) – według trendu na podstawie szeregu czasowego – mogłoby przeciętnie dotrzeć do województwa podkarpackiego w 2020 r., gdyby nie pojawiło się tak istotne zaburzenie, jak obostrzenia związane z pandemią. Wiedząc, że przeciętnie turyści z zagranicy stanowili ok. 10% ruchu turystycznego w województwie, a także znając uchwyconą w badaniu relację turystów nierezydentów wobec ogólnej liczby objętych badaniem turystów, przyjęto ostrożny szacunek, że ruch turystyczny zmaleje co najmniej o 26%, co w liczbach bezwzględnych oznaczało maksimum 919 991 turystów, w tym czterokrotnie mniej turystów nierezydentów (obcokrajowców) – czyli maksymalnie 67 931 turystów, którzy na stałe mieszkają poza granicami Polski. W marcu 2021 r. ukazała się informacja Głównego Urzędu Statystycznego (*Turystyka na Podkarpaciu w 2020 roku*, 2021), w której wskazano, że według oficjalnych danych z obiektów noclegowych w województwie podkarpackim skorzystało 710 300 turystów, w tym 44 800 przyjezdnych z zagranicy. Należy

dodać, że dane GUS gromadzone są z obiektów noclegowych, w których znajduje się powyżej 10 łóżek, i nie obejmują informacji z gospodarstw agroturystycznych. Z kolei z przeprowadzonych badań wynika, że turyści właśnie takich noclegów poszukiwali. Można więc przyjąć, że oficjalne dane są zaniżone w stosunku do rzeczywistości i faktyczny ruch turystyczny zmalał raczej o 30%, a nie o 45,2%, jak podaje GUS.

Istotne dla interpretacji przytoczonych danych jest to, że badania ruchu turystycznego przeprowadzono w sierpniu 2020 r., a miesiące letnie były swoistym „okienkiem” w obostrzeniach dla branży turystycznej. W okresie jesiennym rozpoczęła się kolejna fala pandemii, co spowodowało jeszcze większą stagnację w branży. Trudno zatem precyzyjnie szacować liczbę podróżujących w celach turystycznych w warunkach ograniczonego ruchu turystycznego w 2020 r. Należy pamiętać, że większość analiz i informacji bazuje na prognozach oraz obliczeniach, które odnoszą się do stale zmieniającej się sytuacji pandemicznej, czyli procesu, który trwa i charakteryzuje się różną skalą natężenia w poszczególnych regionach. Niemniej jednak dane dotyczące zmniejszenia się liczby turystów zagranicznych w województwie podkarpackim o niemal 75% pokrywają się m.in. z informacjami zaprezentowanymi w pracy Sigali (2020), która podała, że już w maju 2020 r. w związku z wybuchem pandemii oczekuje się spadku przyjazdów turystów z zagranicy o 78%, oraz z założeniami Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, przewidującej 60-procentowy spadek w turystyce międzynarodowej w 2020 r. (Madani, Boutebal, Benhamida, Bryant, 2020).

Znacznie mniejszy ruch turystyczny na terenie województwa podkarpackiego, a co za tym idzie – załamanie popytu na dobra i usługi turystyczne stały się przyczyną strat finansowych. Założenia, że w 2020 r. do województwa podkarpackiego dotarło co najwyżej 919 991 turystów (czyli mniej o 323 240 osób) oraz szacowane na podstawie badania wpływy od jednego turysty mieściły się w przedziale 850–1000 zł, oznaczają w praktyce utratę od 274 754 000 do 323 240 000 złotych. Z kolei oszacowanie wpływów z ruchu generowanego przez odwiedzających jednodniowych jest wyjątkowo trudne. W przeważającej części były to osoby z województwa podkarpackiego, zatem trudno tu mówić o wpływach z zewnątrz (były to bowiem pieniądze przepływające pomiędzy branżami wewnątrz województwa). W przypadku odwiedzających największą grupę (73%) stanowiły osoby, których wydatki podczas pobytu mieściły się w pierwszym przedziale kwotowym i nie przekroczyły 500 zł. Dodatkowo, ze względu na charakterystykę (profil) społeczno-demograficzną odwiedzających jednodniowych, uwzględniony w badaniu przedział deklarowanej kwoty (0–500 zł) prawdopodobnie zawyżał średnie wpływy z tego rodzaju

ruchu turystycznego. Środek przedziału wskazuje bowiem, że na jednodniowy pobyt np. w Rzeszowie osoby młode, pochodzące z okolicznych miejscowości, przeznaczają 250 zł. Znacznie bliżej stanu faktycznego jest kwota ok. 100 zł. Uwzględniając te założenia, można ostatecznie przyjąć, że każdy odwiedzający jednodniowy podczas pobytu wydaje średnio ok. 100 zł. Przyjezdni jednodniowi stanowią 26,6% badanych, co oznacza w liczbach bezwzględnych ruch na poziomie mniej więcej 244 718 osób i ok. 24 471 800 zł przychodu. Pieniądze te są wydawane głównie w dobrych lokalach gastronomicznych, sklepach i centrach handlowych oraz na wybrane usługi rozrywkowe.

O negatywnych skutkach pandemii, ale i o utraconych szansach – zwłaszcza w czasie krótkotrwałego zniesienia obostrzeń – można mówić w odniesieniu do miast (tabela 1). Długotrwała izolacja i konieczność przebywania w domu wpłynęła na wybór miejsca odpoczynku większości osób w okresie wakacyjnym. Najpopularniejsze i najbezpieczniejsze okazały się wyjazdy na łono natury, miejsca odosobnione poza miastem i bogate w walory przyrodnicze. Straty odnotowano zatem w przypadku turystyki miejskiej i miast oraz wszystkich podmiotów świadczących usługi turystyczne. Potwierdzają to wyniki badań, świadczące o tym, że turyści spoza województwa podkarpackiego stanowili zdecydowaną większość w powiatach bieszczadzkim (91,4%) i leskim (93,2%), w których walory przyrodnicze stanowią główne atrakcje, natomiast w Rzeszowie dominowali odwiedzający jednodniowi (66,8%). W większości pochodzili oni z województwa podkarpackiego (82,7%) i byli to ludzie młodzi. Dominującymi atrakcjami i celami przyjazdu są rynek (49,9%) i galerie handlowe (11,7%). O utraconych szansach w tym przypadku może być zatem mowa w kontekście nieprzygotowania oferty dla podróżnych tego typu. Zabrakło wiedzy i informacji o atrakcjach rekreacyjnych, sportowych czy kulturowych.

Interpretacja wyniku testu wariancji pozwala na przyjęcie dwóch hipotez – zerowej, głoszącej, że zmienność analizowanej cechy nie zależy od przyjmowanego czynnika (od typu powiatu), oraz alternatywnej, zakładającej, że zmienność cechy jest w sposób istotny

powiązana statystycznie ze zmiennością czynnika. Ze względu na poziom istotności statystycznej (*p-value*) konieczne jest odrzucenie hipotezy zerowej i przyjęcie hipotezy alternatywnej. W interpretacji wyników oznacza to, że w sytuacji gdy wartość istotności statystycznej plasuje się poniżej zakładanego poziomu 0,05, należy przyjąć założenie o istotnym zróżnicowaniu analizowanej cechy według czynnika. W tekście zaprezentowano wyłącznie te zmienne, których wariancja jest istotnie statystycznie zróżnicowana pod względem typu powiatów.

Odnosząc się do turystyki miejskiej, należy również podkreślić, że w najgorszej sytuacji znalazły się hotele zlokalizowane w miastach. Według danych pochodzących z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego wielkość ruchu turystycznego mierzona w bazie noclegowej od 2004 r. w województwie podkarpackim systematycznie rosła. Po wybuchu pandemii hotele zostały zamknięte i straciły swoich gości. Analizy opublikowane 22 października 2020 r. przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie pokazują, że w turystycznych obiektach noclegowych w lipcu i sierpniu 2020 r. zanotowano 25,1% spadek liczby turystów w stosunku do tego samego okresu w 2019 r. (*Mniej turystów w okresie wakacyjnym*, 2020). Należy mieć na uwadze fakt, że był to czas poluzowania obostrzeń i przyzwolenia na podróże. W gorszej sytuacji znalazły się hotele z dużą liczbą miejsc noclegowych, ponieważ ze strony klientów pojawiły się obawy o zdrowie w związku z nadmiernym zagęszczeniem w tego typu obiektach. Sytuacja hoteli usytuowanych na obszarach pozamiejskich okazała się nieco lepsza. Przy czym ankietowani byli częściej niż zazwyczaj zainteresowani noclegami w niewielkich obiektach, umożliwiających zachowanie dystansu społecznego i innych zasad bezpieczeństwa. Największą popularnością cieszyły się więc pensjonaty (18,2%), na drugim miejscu znalazły się zespoły domków turystycznych (14,1%), natomiast na trzecim – *ex aequo* hotele i kwatery agroturystyczne (12,8%). Wielu respondentów było również zainteresowanych kwaterami prywatnymi i pokojami gościnnymi (10,5%) oraz noclegami u rodziny lub znajomych (8,2%).

Tabela 1. Analiza ANOVA dla głównych cech przyjezdnych w kontekście czynników wpływających na wybór miejsca pobytu (Rzeszów / powiaty bieszczadzki i leski)

Czynniki	Rzeszów	Powiaty bieszczadzki i leski	Istotność ANOVA (<i>p</i>)
Wiek przyjezdnych	częściej młodszy (do 40 roku życia)	częściej starsi (po 40 roku życia)	0,046
Miejsce zamieszkania przyjezdnych	częściej z woj. podkarpackiego	częściej spoza woj. podkarpackiego	0,000
Forma organizacji przyjazdu	głównie indywidualnie		0,669
Długość pobytu	częściej odwiedzający jednodniowi	częściej turyści	0,000
Charakter pobytu	głównie bierny	głównie aktywny	0,000

Źródło: opracowanie własne.

Innym zarejestrowanym zjawiskiem mającym znaczenie dla branży turystycznej w regionie był także sposób organizowania przyjazdu i pobytu. Dominowały wyjazdy organizowane indywidualnie, w małych rodzinnych grupach. Ponad 95% odwiedzających jednodniowych i 70,9% turystów samodzielnie zorganizowało sobie przyjazd i pobyt. Jak pokazały badania, częściej też preferowano wyjazdy w mniejszych grupach w trosce o zdrowie i bezpieczeństwo. Spowodowało to odczuwalne straty w przypadku biur podróży. Bezpieczeństwo i liczne obostrzenia determinowały także wybór sposobu lokomocji. Większość respondentów poruszała się własnym środkiem transportu, ponad 84% turystów i 89% odwiedzających jednodniowych dotarło do miejsca wypoczynku samochodem osobowym. Badanie wykazało niemal zupełny brak lub niewielki udział takich środków transportu, jak: samolot, pociąg czy autokar. Konsekwencją takiego stanu rzeczy były straty poniesione przez przedsiębiorstwa pasażerskiego transportu zbiorowego.

Równie boleśnie skutki pandemii były odczuwalne w branży MICE, prężnie rozwijającej się na świecie oraz w Polsce (również w województwie podkarpackim).

Należy w tym miejscu podkreślić, że dla wielu osób motywami uprawiania turystyki są: wyjazdy w interesach, konferencje, wyjazdy na targi, uczestnictwo w kongresach i spotkaniach biznesowych. Rozkwit branży MICE przyczynia się do dywersyfikacji gospodarczej (Rogerson, 2017), stymuluje racjonalne wykorzystanie zasobów kulturowych i przyrodniczo-rekreacyjnych oraz umożliwia zrównoważony rozwój całego sektora turystycznego (Astakhova, 2019; Manzoor, Wei, Asif, 2019). Jest też podstawowym źródłem utrzymania hoteli miejskich. Badania dowiodły, że wybuch pandemii COVID-19, a co za tym idzie – zamknięcie hoteli, odwołanie lotów krajowych i międzynarodowych oraz liczne restrykcje, mocno uderzyły w branżę MICE. Badania ruchu turystycznego przeprowadzone w sierpniu 2020 r. wykazały, że tylko 6,5% turystów przyjechało do województwa podkarpackiego w sprawach służbowych. W przypadku odwiedzających jednodniowych odsetek ten wyniósł 21%.

Straty poniosła także turystyka tranzytowa, bardzo istotna ze względu na przygraniczne położenie województwa podkarpackiego, często związana z wyjazdami zakupowymi, ale również ułatwiająca rozwój

Tabela 2. Negatywne i pozytywne skutki pandemii COVID-19 w województwie podkarpackim (Polska)

Lp.	Przedmiot analizy	Utracone szanse w branży turystycznej	Nowe możliwości i perspektywy rozwoju branży turystycznej
1	Kierunek ruchu turystycznego	Ograniczenie znaczenia turystyki wyjazdowej i przyjazdowej (obcokrajowcy)	Zwiększenie znaczenia turystyki krajowej i regionalnej
2	Wielkość ruchu turystycznego	Spadek liczby turystów krajowych i zagranicznych w skali województwa	Wzrost liczby turystów w wybranych subregionach (np. w Bieszczadach)
3	Długość pobytu	Spadek znaczenia turystów tranzytowych	Wzrost znaczenia długich pobytów
4	Cel pobytu/popyt	Mniejszy popyt na oferty turystyki miejskiej – brak zainteresowania miejscami zurbanizowanymi i gęsto zaludnionymi. Stagnacja w turystyce biznesowej, kongresowej, wydarzeń i szkoleniowej	Większy popyt na oferty z zakresu turystyki wiejskiej, przyrodniczej, aktywnej
5	Konsekwencje dla branży turystycznej	Upadek lub wegetowanie wielu przedsiębiorstw z branży turystycznej (np. w dużych miastach). Zaniechanie lub ograniczenie korzystania z usług biur podróży, obiektów noclegowych i gastronomicznych oraz podmiotów zbiorowego transportu pasażerskiego	Testowanie różnorodnych rozwiązań umożliwiających współpracę online, co w przyszłości może wzbogacić oferty z zakresu turystyki biznesowej, wydarzeń, szkoleniowej. Aktywizacja niedostrzeganych lub niedocenianych do tej pory obszarów (np. wzbogacanie oferty dla grup sportowych i turystów indywidualnych). Zwiększenie rygorów higieniczno-sanitarnych w bazie noclegowej, transportowej i gastronomicznej oraz w atrakcjach turystycznych, co w przyszłości może skutkować wyższym poziomem jakości obsługi
6	Przychody z turystyki w regionie	Znaczny spadek przychodów z turystyki w skali województwa	Wzrost przychodów z turystyki w niektórych subregionach (np. w Bieszczadach), w pewnych porach roku (w lecie) oraz w przypadku oferty ukierunkowanej na turystę indywidualnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną (PROT) w 2020 r. w województwie podkarpackim.

innych rodzajów podróżowania. W trakcie badań przeprowadzonych w sierpniu wśród ankietowanych było zaledwie czterech turystów (0,6%) oraz dwóch odwiedzających jednodniowych (0,8%), którzy deklarowali przejazd tranzytem. W tabeli 2 (zob. s. 81) przedstawiono negatywne skutki pandemii oraz szanse dla branży turystycznej w województwie podkarpackim.

4.2. NOWE MOŻLIWOŚCI I PERSPEKTYWY ROZWOJU BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Każdy kryzys i związane z tym liczne trudności o charakterze społeczno-ekonomicznym zazwyczaj niosą ze sobą intensyfikację działań mających na celu ograniczenie skutków negatywnych przy jednoczesnym poszukiwaniu korzystnych rozwiązań oraz nowych możliwości. Tak było również w tym przypadku – za sprawą pandemii pojawiły się nowe szanse i perspektywy rozwoju branży turystycznej. Warto na nie zwrócić uwagę, ponieważ nie wiadomo, jak długo przyjdzie nam mierzyć się z obecną sytuacją i funkcjonować w warunkach ograniczeń spowodowanych pandemią. Być może COVID-19 będzie obecny w świecie przez długi czas, lub nawet już zawsze. Ludzie będą musieli nauczyć się z tym żyć oraz nieco inaczej patrzeć na turystykę.

Zamknięcie granic, inercja w turystyce międzynarodowej i troska o bezpieczeństwo podróżujących spowodowały wzrost zainteresowania turystyką krajową i regionalną, co powinno zapoczątkować swoistą modę na spędzanie urlopu w kraju. Według pomiarów prowadzonych w sezonie letnim 2020 r. w Bieszczadzkim Parku Narodowym ruch turystyczny w stosunku do sierpnia 2019 r. zwiększył się o mniej więcej 30%. Mogło to wynikać z chęci przebywania w środowisku umożliwiającym wypoczynek na otwartej przestrzeni i z dala od dużych skupisk ludzkich. Turyści starali się wypracować pewien kompromis. Z jednej strony chcieli mimo pandemii udać się na letni wypoczynek,

z drugiej zaś – starali się ograniczyć ryzyko zachorowania oraz ewentualnych konsekwencji bycia objętym kwarantanną za granicą. Z tego powodu popularnością zaczął cieszyć się wypoczynek w regionie uznawanym powszechnie za atrakcyjny turystycznie pod względem przyrodniczym, z możliwością przebywania na wolnej przestrzeni i podejmowania różnych form aktywności.

Głównym celem przyjazdu turystów (87,9%) i odwiedzających jednodniowych (62,3%) do województwa podkarpackiego w 2020 r. była turystyka aktywna (tabela 3). W ramach tej kategorii turyści najliczniej wskazywali wycieczki piesze (67,3%) i rowerowe (5,3%) oraz żeglarstwo (4,2%), a odwiedzający jednodniowi – wycieczki piesze (24,6%) i rowerowe (3,2%), wędkarstwo (2,0%), kajakerstwo oraz jazdę konną (1,6%). Istotnej zmianie uległy zatem motywacje i preferencje podróży. Długotrwała izolacja oraz liczne zakazy dotyczące szeroko pojętego wysiłku i przemieszczania się spowodowały naturalny wzrost zainteresowania turystyką aktywną. Dużą popularnością cieszyły się oferty, które poza odpoczynkiem i poznaniem umożliwiały poprawę i wzmocnienie nadszarpniętego zdrowia (zarówno fizycznego, jak i psychicznego).

Podczas przeprowadzania akcji promocyjnej – szczególnie w przypadku przedłużającego się okresu pandemii – należy podkreślać atuty regionu umożliwiające atrakcyjny i bezpieczny wypoczynek (np. walory przyrodnicze i kulturowe oraz różnorodność i potencjał gospodarstw agroturystycznych – dostosowanych do potrzeb rodzin z dziećmi, możliwość uprawiania aktywnej turystyki indywidualnej, np. górskiej turystyki pieszej czy kajakerstwa). Tam, gdzie jest to zasadne, należy podjąć działania związane z poprawą zaplecza dla turystyki aktywnej, np. poprzez budowę ścieżek rowerowych.

Wśród odwiedzających jednodniowych dominował model jednej destynacji (głównie konkretne miasto i piesze przemieszczanie się pomiędzy poszczególnymi atrakcjami). Z kolei turyści najczęściej wybierali model jednego miejsca noclegowego, stanowiącego

Tabela 3. Analiza ANOVA głównych cech osób przyjezdnych w kontekście czynników wpływających na charakter pobytu (aktywny/bierny)

Czynniki	Pobyt o charakterze głównie biernym	Pobyt o charakterze głównie aktywnym	Istotność ANOVA (<i>p</i>)
Wiek przyjezdnych	dla wszystkich kategorii wiekowych – głównie pobyt o charakterze aktywnym		0,157
Miejsce zamieszkania przyjezdnych	częściej z woj. podkarpackiego	częściej spoza woj. podkarpackiego	0,000
Forma organizowania przyjazdu	częściej pobyt organizowany przez pośrednika	częściej pobyt organizowany indywidualnie	0,002
Długość pobytu	częściej odwiedzający jednodniowi	częściej turyści	0,000
Miejsce pobytu	Rzeszów	powiaty bieszczadzki i leski	0,000

Źródło: opracowanie własne.

bazę wypadową, dzięki czemu mogli sobie pozwolić zarówno na wypoczynek aktywny, jak i bierny (jest to szczególnie ważne w kontekście deklarowanego dłuższego okresu pobytu). Informacje na temat najpopularniejszych modeli, wzbogacone o wiedzę na temat profilu turystów, oraz deklaracje ich wydatków, dają podstawę do przygotowania odpowiedniej oferty turystycznej i umożliwiają identyfikację segmentów podróży.

Na terenie województwa podkarpackiego odnotowano istotny wzrost długich pobytów wypoczynkowych. Turyści najczęściej zdecydowali się spędzić w miejscu docelowym 14 lub więcej nocy (30,7%) oraz 7–13 nocy (30%). Wybór ten w dużej mierze podyktowany był koniecznością i chęcią wykorzystania urlopu w obawie o brak takiej możliwości w najbliższym czasie, ze względu na niepewną sytuację pandemiczną. Dane te powinny stanowić zachętę dla podmiotów w branży turystycznej do opracowania interesującego i innowacyjnego produktu turystycznego (sieciowego), bazującego na walorach przyrodniczych regionu, jego kulturze i tradycji oraz stanowiącego zakup atrakcyjny pod względem finansowym (promocje łączone).

W odniesieniu do promocji regionu i sposobu komunikowania się z potencjalnymi turystami istotny jest również kanał przekazu informacji. Wyniki badań wskazują na to, że Internet był kluczowym źródłem wiedzy o województwie podkarpackim i znajdujących się w nim atrakcjach. Takiej odpowiedzi udzieliło ponad 30% odwiedzających jednodniowych oraz prawie 70% turystów. Zasadniczo nie jest to zaskakujące. Od wielu lat znaczna część społeczeństwa pozyskuje informacje na temat oferty turystycznej głównie z zasobów internetowych. Częściej dotyczy to ludzi młodych, jednak coraz sprawniej w wirtualnym świecie radzą sobie również osoby starsze. Ograniczenie możliwości poruszania się podczas pandemii sprawiło, że wiele osób spędza w domu znacznie więcej czasu niż do tej pory. Chętnie korzystają one wówczas z Internetu, który staje się swoistym oknem na świat. Dlatego w celu dotarcia do potencjalnych turystów i odwiedzających jednodniowych zasadne wydaje się wykorzystanie tego narzędzia komunikacji (w tym Google jako najpopularniejsza przeglądarka internetowa oraz Facebook jako najczęściej wskazywane medium społecznościowe). Należy zwrócić szczególną uwagę na jakościową prezentację i opis atrakcji regionu, zwłaszcza na stronach internetowych poświęconych województwu podkarpackiemu, z których korzystali turyści i odwiedzający jednodniowi przed przyjazdem. Zawarte tam informacje powinny być czytelne, konkretne, jednoznaczne, łatwe do znalezienia, dostępne również dla obcokrajowców i – co bardzo istotne – aktualne.

Warto również zwrócić uwagę na potencjał zadowolenia i lojalności zarówno turystów, jak i odwiedzających

jednodniowych w promocji atrakcji turystycznych województwa podkarpackiego i odpowiednio go wykorzystać. W przeprowadzonym badaniu indeks lojalności konsumenckiej składał się z określenia zadowolenia z trwającego pobytu w województwie podkarpackim, planów odwiedzenia w najbliższym roku tych samych i nowych miejsc oraz polecenia znajomym i rodzinie tego regionu. Odpoczynek w województwie podkarpackim zdecydowanie (65,3%) spełnił oczekiwania turystów. Deklarowali oni, że w ciągu najbliższych 12–18 miesięcy zdecydowanie (52,6%) lub raczej (30,7%) chcieliby ponownie odwiedzić miejsca, w których byli podczas ostatniego pobytu. Większość respondentów zdecydowanie poleci (74,6%) lub raczej poleci (21,9%) pobyt w województwie podkarpackim swoim krewnym lub znajomym. Pobyt w województwie w większości przypadków (66,3%) spełnił oczekiwania odwiedzających jednodniowych. Deklarowali oni, że w ciągu najbliższych 12–18 miesięcy zdecydowanie (61,9%) lub raczej (31,0%) chcieliby wrócić w miejsca, w których przebywali ostatnim razem. Większość respondentów zdecydowanie poleci (68,7%) lub raczej poleci (25,8%) swoim krewnym lub znajomym pobyt w regionie. Przeprowadzone analizy wykazały wysoki poziom lojalności ankietowanych – 95% turystów i 96% odwiedzających jednodniowych można zaliczyć do grupy konsumentów lojalnych (suma wskazań „zdecydowanie lojalni” i „raczej lojalni”).

Wyniki badania pokazują wyraźnie, że do województwa przyjeżdżają turyści lojalni (wielokrotnie wracający, polecający). To właśnie oni przede wszystkim mogą być naturalnymi ambasadorami marki.

5. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Zaprezentowane w tekście analizy prowadzą do wniosku, że konsekwencje pandemii COVID-19 dla regionalnej branży turystycznej nie są jednoznacznie pozytywne lub negatywne. Pandemia wpłynęła negatywnie na wielkość ruchu turystycznego w województwie podkarpackim. Szacuje się, że zamiast możliwych 1 400 000 turystów przybyło co najwyżej niespełna 920 000. Spadek ten miał przełożenie na straty finansowe odnotowane w branży turystycznej. Analizując odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące skali wydatków, można stwierdzić, że w 2020 r. województwo podkarpackie straciło od 275 do 323 mln złotych. Ruch turystyczny mieszkańców województwa podkarpackiego nie mógł skompensować tej straty i z oczywistych względów nie rzutował też na dopływ gotówki z zewnątrz (był to obrót pieniędzy wewnątrz regionu).

Straty w największym stopniu dotknęły turystykę miejską. Stagnację zaobserwowano w szczególności

w turystyce biznesowej, kongresowej, eventowej i szkoleniowej. Znacznemu ograniczeniu uległy turystyka międzynarodowa oraz ruch tranzytowy.

Turyści ze względów bezpieczeństwa wybierali wypoczynek w pobliżu miejsca zamieszkania lub w sąsiednich regionach (województwach). Starali się unikać miejsc o dużej koncentracji ludności. Preferowali wypoczynek aktywny, co mogło wynikać z chęci odreagowania po dość długim czasie izolacji i ograniczeń. Jednym z takich regionów była południowa część województwa podkarpackiego (szczególnie Bieszczady), gdzie odnotowano wzrost liczby turystów oraz zauważono, że przedstawiciele branży turystycznej zasadniczo chwalili sezon letni.

Nie wiadomo, jak długo przyjdzie nam się mierzyć z obecną sytuacją i funkcjonować w warunkach ograniczeń spowodowanych pandemią. Być może COVID-19 zostanie z nami na dłużej, lub nawet na zawsze. Będziemy musieli nauczyć się z tym żyć oraz zacząć postrzegać turystykę trochę inaczej niż dotychczas. Mając świadomość nieuniknionych zmian, wielu zarządzających i przedsiębiorców związanych z turystyką już dziś powinno skupiać swoje działania na przygotowaniu planów, które pozwolą im funkcjonować w odmiennej rzeczywistości. Zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki badań, spostrzeżenia i wnioski mogą być pomocne w realizacji tych zamierzeń. Równocześnie wskazane jest dalsze monitorowanie zjawiska, w celu uchwycenia zmian i tendencji w turystyce regionalnej. Przedstawione w niniejszej publikacji analizy i dane dotyczą branży turystycznej na terenie województwa podkarpackiego i ze względu na jego specyfikę powinny w ograniczonym zakresie stanowić powód do generalizowania uzyskanych wyników.

PRZYPISY

¹ Wskazane lokalizacje to: Rynek w Rzeszowie, Solina – zaporą w Solinie, Uherce Mineralne – Bieszczadzkie Drezyny Rowerowe, Majdan – Bieszczadzka Kolejka Leśna, Wetlina – wejście na szlak na Przełęcz Orłowicza, Cisna – centrum, Wołosate – punkt kasowy przy szlaku na Tarnicę, Ustrzyki Górne – centrum, Ustrzyki Dolne – centrum, Przełęcz Wyzniańska – parking przy wejściu na Połoninę Caryńską oraz Wielką i Małą Rawkę.

² Wszystkie aspekty definicyjne związane z ruchem turystycznym oraz rodzajami turystyki opracowano na podstawie: Gaworecki (2010); Kurek, Mika (2008).

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

Astakhova, L.V. (2019). The concept of student cognitive culture: Definition and conditions for development. *The Education and Science Journal*, 21 (10), 89–115. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2019-10-89-115>

- Ayittei, F., Ayittei, M., Chiwero, N., Kamasah, J., Dzuovor, C. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV ON China and the world. *Journal of Medical Virology*, 92, 473–475. <https://doi.org/10.1002/jmv.25706>
- Badanie potencjału turystycznego regionu i preferencji grupy docelowej na potrzeby tworzenia nowych produktów transgranicznych w województwie podkarpackim. Raport z badań ilościowych (2018). Rzeszów: Exacto Sp. z o.o.. Retrieved from: <https://podkarpackie.travel/assets/media/prot-raport.pdf> (11.02.2021).
- Badanie ruchu turystycznego przyjazdowego w województwie podkarpackim (2011). Raport z badań opracowany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, MillwardBrown SMG/KRC, Warsaw. Retrieved from: http://www.umwp.podkarpackie.pl/images/stories/res/um/tur/11/raport%20z%20bada%20ruchu%20turystycznego%20w%20woj.%20podkarpackim_2011.pdf (11.02.2021).
- Baran-Zgłobicka, B. (2013). Sacrum w krajobrazie kulturowym województwa podkarpackiego – zasoby oraz rola w turystyce i promocji regionu. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 19, 88–103.
- Bernaś, B., Pujer, K. (2014). Bezpieczeństwo i zagrożenia w turystyce. *ZN WSB we Wrocławiu*, 15 (2), 223–243.
- Carson, D., Richards, F., Rose, S. (2004). A framework for assessing the innovation potential of Australia's Regional Tourism Systems. Paper presented to the CAUTHE Conference, Brisbane, Queensland, February.
- Castanho, R.A., Couto, G., Pimentel, P., Carvalho, C.B., Sousa, A. (2020). Territorial management and governance, regional public policies and their relationship with tourism. A case study of the Azores Autonomous Region. *Sustainability*, 12, 6059. <https://doi.org/10.3390/su12156059>
- Chang, C.L., McAleer, M., Ramos, V.A. (2020). Charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12, 3671. <https://doi.org/10.3390/su12093671>
- Chojnicki, Z., Czyż, T. (1992). Region – regionalizacja – regionalizm. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, LIV (2), 1–18.
- Couto, G., Castanho, R.A., Pimentel, P., Carvalho, C., Sousa, A., Santos, C. (2020). The impacts of COVID-19 crisis over the tourism expectations of the Azores Archipelago residents. *Sustainability*, 12 (18), 7612. <https://doi.org/10.3390/su12187612>
- Durydiwka, M. (2011). Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju funkcji turystycznej – na przykładzie gmin bieszczadzskich. *Prace Geograficzne*, 125, 37–61.
- Durydiwka, M. (2012). Czynniki rozwoju i zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce. Warsaw: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Filozof, T.J. (2019). Historia podkarpackich zdrojowisk. *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, 7 (38), 24–26.
- Flew, T., Kirkwood, K. (2021). The impact of COVID-19 on cultural tourism: Art, culture and communication in four regional sites of Queensland, Australia. *Media International Australia*, 178 (1), 16–20. <https://doi.org/10.1177/1329878X20952529>
- Folinas, S., Metaxas, T. (2020). Tourism: The great patient of coronavirus COVID-2019. *Munich Personal RePEc Archive Paper*, 99666, 1–14. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/10788>
- Frekwencja na szlakach w 2019 roku. Bieszczadzki Park Narodowy. Retrieved from: https://www.bdpn.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=2736&Itemid=1 (9.03.2021).
- Gaworecki, W. (2010). *Turystyka*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gierczak-Korzeniowska, B. (2019). An analysis of the condition of the tourist brand and tourist attractiveness of the Podkarpackie Region based on the Brand Asset Valuator Model. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 26 (2), 34–39. <https://doi.org/10.2478/pjst-2019-0012>

- Gołębski, G. (2005). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gołębski, G. (2020). Turystyka w czasach pandemii. Analiza i prognoza skutków pandemii dla polskiej branży turystycznej w perspektywie półrocznej. Retrieved from: <https://www.wot.org.pl/2020/06/turystyka-w-czasach-pandemii-analiza-i-prognoza-skutkow-pandemii-dla-polskiej-branzy-turystycznej-w-perspektywie-polrocznej> (9.03.2021).
- Jędrzejowska, K., Wróbel, A. (2020). Wielki lockdown i deglobalizacja: wpływ pandemii COVID-19 na gospodarkę światową. *Rocznik Strategiczny*, 21, 1–26.
- Krupa, J., Mantaj, A. (2017). The importance of traditional and regional food products in culinary tourism of the Podkarpackie Province. *Folia Turistica*, 45, 95–117. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.0516>
- Krupa, J., Zieliński, K. (2015). Rozwój turystyki kulinarnej w województwie podkarpackim i na obszarach pogranicza czynnikiem zachowania i promocji dziedzictwa kulturowego. In: K. Szpara, B. Zawilińska, A. Wilkońska (eds), *Lokalny potencjał a zrównoważony rozwój turystyki w Karpatach* (pp. 103–121). Warsaw–Rzeszów: Centrum UNEP/GRID-Warszawa. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.0516>
- Kurek, W. (ed.) (2007). *Turystyka*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kurek, W., Mika, M. (2008). Turystyka jako przedmiot badań naukowych. In: W. Kurek (ed.) *Turystyka*. Warsaw: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lee, J.W., McKibbin, W. (2004). Globalization and disease: The case of SARS. *Asian Economic Papers*, 3 (1), 13–31. <https://doi.org/10.1162/1535351041747932>
- Madani, A., Boutebal, S.E., Benhamida, H., Bryant Ch.R. (2020). The impact of Covid-19 outbreak on the tourism needs of the Algerian population. *Sustainability*, 12, 8856. <https://doi.org/10.3390/su12218856>
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (19), 3785. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193785>
- Marszałek, E. (2020). Lasy podkarpackie dla turystyki. *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, 4 (43), 27–29.
- Milova, Y.Y., Piskovets, E.L., Chernyshenko, M.S. (2017). Challenges and opportunities for regional tourism development, advances in economics. *Business and Management Research*, 38, 438–442. <https://doi.org/10.2991/ttiess-17.2017.72>
- Mirchandani, R. (2020). *Five global issues to watch in 2021*. United Nations Foundation, 23 December 2020. Retrieved from: <https://unfoundation.org/blog/post/five-global-issues-to-watch-in-2021/> (17.10.2021).
- Mniej turystów w okresie wakacyjnym (2020). Retrieved from: https://rzeszow.stat.gov.pl/files/gfx/rzeszow/pl/defaultaktualnosci/73/261/1/1/turystyka_wakacje_2020_poprawiony.docx.pdf (15.11.2021).
- Mróz, F., Mróz, Ł. (2012). Sanktuaria i ośrodki pielgrzymkowe na Pogórzu Dynowskim – geneza i funkcjonowanie. In: J. Krupa, T. Soliński (eds), *Ochrona środowiska w aspekcie zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Pogórza Dynowskiego* (pp. 125–149). Dynów: Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego.
- Nizioł, A. (2016). Rola produktów lokalnych w rozwoju funkcji turystycznej regionu na przykładzie Podkarpacia. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio B – Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 71 (2), 103–115. <https://doi.org/10.17951/b.2016.71.2.103>
- Nycz, E. (2019). Analiza frekwencji turystycznych w obiektach turystycznych w woj. podkarpackim. *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, 6 (37), 30–33.
- Pawlusiński, R. (2009). Turystyka w województwie podkarpackim. *Folia Geographica. Series Geographica-Oeconomica*, XXXIII, 119–136.
- Pierret, F. (2011). *Some points on domestic tourism*. UNWTO Executive Director. Retrieved from: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/elements_on_domestic_tourism.pdf (20.06.2021).
- Ponte, J., Couto, G., Pimentel, P., Oliveira, A., (2018). Tourism activities and companies in a sustainable adventure tourism destination: The Azores. *Tourism and Management Studies*, 14, 25–38. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14403>
- Reczek, J. (2019). Z historii wina na Podkarpaciu i o odmianach winorośli. *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, 8 (39), 15.
- Ren, J. (2020). Fare impacts of Southwest Airlines: A comparison of nonstop and connecting flights. *Journal of Air Transport Management*, 84, 101–106. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101771>
- Rocznik statystyczny województwa podkarpackiego – 2020 (2020). Retrieved from: <https://rzeszow.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-podkarpackiego-2020,5,17.html> (4.02.2021).
- Rogerson, C.M. (2017). Tourism – a new economic driver for South Africa. In: A. Lemon, C.M. Rogerson (eds), *Geography and economy in South Africa and its neighbours* (pp. 95–110). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315254463-6>
- Rogerson, Ch.M., Kiambo, W. (2007). The growth and promotion of regional tourism in the developing world: The South African experience. *Development Southern Africa*, 24 (3), 505–521. <https://doi.org/10.1080/03768350701445608>
- Romão, J., Guerreiro, J., Rodrigues, P. (2012). Regional tourism development: Culture, nature, life cycle and attractiveness. *Current Issues in Tourism*, 16 (6), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.699950>
- Rut, J. (2002). *Turystyka aktywna w Euroregionie Karpackim*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sjafii, A., Pratiwi, N.M.I. (2018). Policy of regional tourism development. *Prosiding Semnasfi*, 1 (1), 333–343. <https://doi.org/10.21070/semnasfi.v1i1.1153>
- Skulimowska, M. (2014). Rozwój turystyki kulturowej w oparciu o zasoby dziedzictwa materialnego na terenie gmin Pogórza Dynowskiego. In: J. Krupa (ed.), *Zrównoważona turystyka szansą ochrony środowiska naturalnego, dziedzictwa kulturowego i rozwoju gospodarczego gmin Pogórza Dynowskiego* (pp. 241–252). Dynów: Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego.
- Ślusarz, G., Cierpiął-Wolan, M., Gierczak-Korzeniowska, B., Uchman, J., Żegleń, P. (2019). *Potencjał turystyczny i jego wykorzystanie w latach 2014–2018 – ujęcie regionalne*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Śmiały, A. (2007). Uwarunkowania rozwoju turystyki aktywnej w Czarnorzecko-Strzyżowskim Parku Krajobrazowym. *Prace Geograficzne*, 117, 165–180.
- Stokłosa, Ł., Marchiori, E., Piotrowski, M., Cantoni, L. (2013). The use of destination online reputation model to evaluate a tourism destination. The case of Podkarpackie region. *Folia Turistica*, 28 (2), 131–150.
- Szruc, R. (2009). Przyrodnicza przestrzeń turystyczna województwa podkarpackiego. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio B, Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 64 (1), 53–66.
- Szpara, K. (2011a). Agroturystyka w Karpatach Polskich. *Prace Geograficzne*, 125, 161–178.
- Szpara, K. (2011b). Przyjazdowy ruch turystyczny w województwie podkarpackim w 2009 r. In: M. Soja, A. Zborowski (eds),

- Człowiek w przestrzeni zurbanizowanej (pp. 239–251). Cracow: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ.
- Szpara, K. (2015). Aktywność turystyczna seniorów – na przykładzie turystów-obcokrajowców przebywających na terenie województwa podkarpackiego w 2012 roku. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (29), 287–301.
- Szpara, K. (2020). Potencjał przyrodniczy Pogórza Dynowskiego i możliwości jego wykorzystania w turystyce. In: J. Krupa, K. Szpara (eds), *Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy determinantą ochrony dóbr przyrodniczych i kulturowych oraz rozwoju turystyki* (pp. 17–29). Dynów: Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Szpara, K., Drupka, J., Krupa, J., Skała, M., Bwanakare, S., Gwóźdź, M. (2009). *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V–IX 2009 roku*. Retrieved from: <http://www.rpo.podkarpackie.pl/attachments/article/279/Za%C5%82%C4%85cznik%206f.pdf> (11.02.2021).
- Szpara, K., Gierczak-Korzeniowska, B., Stopa, M. (2020a). *Metodologia cyklicznych badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim*. Rzeszów: Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna. Retrieved from: <https://podkarpackie.travel/assets/media/metodologia-cyklicznych-badan-ruchu-turystycznego-w-woj-podkarpackim-15-05-2020.pdf> (11.02.2021).
- Szpara, K., Gierczak-Korzeniowska, B., Stopa, M. (2020b). *Raport z badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim w 2020 roku*. Rzeszów: Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna. Retrieved from: <https://podkarpackie.travel/pl/blog/-badania%20ruchu5> (11.02.2021).
- Szpara, K., Skała, M. (2008). Kadry turystyczne w województwie podkarpackim w 2008 roku – na przykładzie przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 19, 209–215.
- Tornos News (2020). *Cyprus tourism hopes warmer weather would end the coronavirus crisis*. Retrieved from: <https://www.tornosnews.gr/en/tourism-businesses/markets/39309-cyprus-tourism> (7.03.2021).
- Tracz, M., Bajgier-Kowalska, M., Uliszak, R. (2017). The development of agritourism in the Podkarpackie Voivodeship in the light of international and national conditions. *Przedsiębiorczość–Edukacja*, 13, 244–261. <https://doi.org/10.24917/20833296.13.18>
- Turystyka na Podkarpaciu w 2020 roku* (2021). Retrieved from: <https://rzeszow.stat.gov.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/turystyka-na-podkarpaciu-w-2020-roku,268,1.html> (29.03.2021).
- Turystyka w województwie podkarpackim w 2019 r.* (2020). Retrieved from: <https://rzeszow.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/sport-turystyka/turystyka-w-wojewodztwie-podkarpackim-w-2019-r-,2,17.html> (4.02.2021).
- Widak, L. (2020a). Turystyka konna w województwie podkarpackim. *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, 5 (44), 24–26.
- Widak, L. (2020b). Zrównoważone trasy rowerowe typu „singletrack”. *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, 4 (43), 22–23.
- Więckowski, M. (2020). Natural heritage as a resource for tourism development in the Polish Carpathians. *Geografický Časopis / Geographical Journal*, 72 (3), 243–259. <https://doi.org/10.31577/geogrcas.2020.72.3.12>
- Zieliński, K. (2019). Tropem podkarpackim tradycyjnych smaków. *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, 6 (37), 22.



ENTREPRENEURSHIP IN COMMUNITY-BASED TOURISM IN SRI LANKA

Indika Priyantha Kaluarachchige^a , Mohd Shukri Ab Yajid^b ,
Ali Khatibi^c , S.M. Ferdous Azam^d

^a Management and Science University (MSU) Malaysia; University College of Matara (UCM) Sri Lanka, Division of Management Studies; <http://orcid.org/0000-0002-7489-5279>; e-mail: indikapri@gmail.com

^b Management and Science University (MSU) Malaysia; <https://orcid.org/0000-0001-5688-4392>; e-mail: shukri@msu.edu.my

^c Management and Science University (MSU) Malaysia, Post Graduate Centre; <https://orcid.org/0000-0002-2531-7720>;
e-mail: alik@msu.edu.my

^d Management and Science University (MSU) Malaysia, Post Graduate Centre; <https://orcid.org/0000-0002-0001-3595>;
e-mail: drferdous@msu.edu.my

How to cite (APA style): Kaluarachchige, I.P., Yajid, M.S.A., Khatibi, A., Azam, S.M.F. (2021). Entrepreneurship in community-based tourism in Sri Lanka. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 87–101. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.05>

ABSTRACT

This study is focused on entrepreneurship in community-based tourism (CBT) in Sri Lanka. It examines the effect of entrepreneurial competences and orientation towards the performance of homestays although the majority are not successful. Recent research has revealed that homestay tourism is not effective, nonetheless it has been identified as the sector for the development for entrepreneurs and can make a considerable contribution to the Sri Lankan economy. The purpose of this study is to enhance CBT by showing how to develop productive entrepreneurs in this sector. Resource based view (RBV) theory is the basis – 645 registered homestay units operate as a CBT practice and the study sample was 252 entrepreneurs. Structural equation modelling (SEM) was used to analyze the data. From the findings of the study, both entrepreneurial competences and orientation significantly affect entrepreneur performance in CBT. This study will help expand CBT for successful entrepreneurs emerging from the tourism sector.

KEYWORDS

entrepreneurial competences, entrepreneurial orientation, community-based tourism

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
8 September 2021
Accepted:
21 October 2021
Published:
21 December 2021

1. INTRODUCTION

Recently, entrepreneurs and entrepreneurship have become widespread around the world and are the driving force of economic activity in every country (Vashishtha, 2021). Entrepreneurship is the practice of introducing innovative products or services through the formation of new businesses or continuing an existing one (Sajeena, 2020). Recent decades have witnessed the rapid spread of entrepreneurship all over the world (Catalin, George, Razvan, 2017). Most countries heavily

depend on these firms' performances to stimulate and grow their economies (Hallam, Dosamantes, Zanella, 2017), entrepreneurship is subsequently significant in that it is able to drive and grow the productivity of business ventures (Sok, Snell, Lee, Sok, 2017).

Entrepreneurship is the ability and readiness to organize, advance and accomplish a business enterprise together with its risks in order to gain a profit (Business Dictionary, 2020). The competences of an entrepreneur are distinguished as a cluster connected to productive

entrepreneurship and is normally associated with the innovation, survival and growth of a firm (Carayanopoulos, 2017). Moreover, the orientation of entrepreneurs is considered as the ability to track the behaviour of the firm via risk taking, innovation and proactiveness (Dada, Fogg, 2016; De Clercq, Dimov, Thongpapanl, 2015; Reijonen, Tammi, Saastamoinen, 2015) and this relates to a firm's performance (Gupta, Batura, 2015).

Entrepreneurship has always been a recognized practice in the tourism industry and its development in any country encourages entrepreneurial practice. Considering the entrepreneurship opportunities it is one of the major areas where they are unlimited and tourism has immense potentiality (Sikari, 2018). Community participation positively relates to success among homestay entrepreneurs (Yong, Hassan, 2017) and in order to be carried out successfully in the future, entrepreneurs who belong to the community and involved as homestay operators, will have to make a considerable contribution. They must have entrepreneurship skills (Kayat, Zainuddin, Ramli, Kasim, 2016) which are very important (Witchayakawin, Aziz, Mahomed, Abdullah, 2020).

CBT enables communities to participate in tourism related activities by operating as a substitute accommodation business for community groups that want to engage in tourism activities (Junaid, Salam, Salim, 2019). Homestay is a CBT programme that gives exciting experience around a local culture to visitors as an alternative tourism product. They have become popular in many countries due to the experience of tourists who want to interact with local culture, its social system, lifestyle, language, people and helping develop its socioeconomic status via the tourism industry (Wijesundara, Gnanapala, 2015).

Sri Lanka as a country, should strive to encourage entrepreneurship via the expansion of an entrepreneurial culture. In this attempt, innovation and creativity will certainly play important roles to accomplish growth-oriented objectives with a competitive advantage over other countries. When an entrepreneurial culture is established, it is important for potential investors and capitalists to initiate and continue business there since it may be a real inducement for them. Therefore, Sri Lanka is to make an entrepreneurial culture that is a part of the life of people within this country (Perera, 2018). Homestay has great potential for local firms as a business operation (Ranasinghe, 2015). The Sri Lanka Tourism Development Authority (SLTDA) took the initiative by empowering the local community to utilize their expertise and ability to become entrepreneurs (Sriyani, 2018). This study hopes to enhance entrepreneurship in CBT in Sri Lanka.

2. RESEARCH ISSUE

The majority of homestay units are not successful as recent research has shown in the Sri Lankan context (Ranasinghe, 2015; Sriyani, 2018; Wijesundara, Gnanapala, 2015). Sriyani (2018) highlighted that despite the popularity of homestays, severe problems may hinder their success and survival. Wijesundara and Gnanapala (2015) revealed that homestay tourism does not work well as an alternative tourism product.

Considering the recent research conducted by Croos, Kumara, Nawarathne and Idroos (2020) in the Sri Lankan context, there is great potential to develop CBT by overcoming barriers. There are more opportunities (Madushi, Ranasinghe, Sammani, 2020; Ranasinghe, Damunupola, Kumara, Sammani, 2020; Sumithra, 2020) but there are some challenges and issues (Jayasundara, Tennakoon, Wijesundara, 2020).

Developing entrepreneurial competences is essential to be a successful entrepreneur since they are fundamental to the accomplishment of small business organizations (Sajeena, 2020). In addition, the orientation of entrepreneurs certainly adds to their performance (Alalawi, 2020).

Entrepreneurial competence and orientation have been focused independently on small business performance, but there are few academic works which focus on the theoretical fusion of entrepreneurial orientation and competences (Kaluarachchige, Yajid, Khatibi, Azam, 2021a). Hashim, Raza and Minai (2018) discovered that the association between the competences of entrepreneurs and small business success is doubtful because the outcome of studies related to this association are incompatible. Mitchellmore and Rowley (2013) specified that these would be a base for advance exploration for the competences of entrepreneurs which influence small business achievements. Empirical studies have barely focused the role of entrepreneurial orientation within service organizations and empirical findings are still lacking in linking the variables of entrepreneurial orientation and performance especially in homestay studies (Ahmad, Supian, Muhammad Yunus, Tanius, Ishak, 2019).

Moreover, there may be a research gap in knowledge linked to the competences of entrepreneurs (Yusuff, Bakar, Ahmad, 2016). Thus research is required to further investigate the association between entrepreneurial competence and success (Hashim, Raza, Minai, 2018). Small firm performance is very important for economic achievements, chiefly in developing countries, but research into entrepreneurship is limited (Coder, Peake, Spiller, 2017; Hyder, Lussier, 2016) so, there would be a crucial necessity to conduct research into small size organizations (Hashim, Raza, Minai, 2018). Related

research ought to be done in developing countries and similar studies would be repeated to confirm these results (Ibrahim, Abu, 2020).

3. LITERATURE REVIEW

Entrepreneurship is the practice of setting up a novel business to manufacture and sell innovative, original or prevailing goods or service and small and medium sized enterprises (SME) are a chance for new entrepreneurs (Kaluarachchige, Yajid, Khatibi, Azam, 2021a). Entrepreneurship is viewed as the main growth initiative that leads to job creation, economic development, novelty and competitiveness (Sajeena, 2020). Entrepreneurship is becoming a key concept for economic sustainable development in today's complex and dynamic business world (Akbar, Bon, Wadood, 2020). The entrepreneurial literature emphasizes the role of entrepreneurs in the success of businesses, especially in small business (Tehseen, Ramayah, 2015). The effect of entrepreneurship towards business success has been highlighted in the literature (Monteiro, Rua, Soares, 2019) and much empirical evidence is still required to realize the concept of entrepreneurship (Rauch, 2015). Due to Hyder and Lussier, (2016) small business productivity and challenges should essentially be addressed in developing countries.

Resource-based view (RBV) theory is the basis for this study. It underlines organizations' assets or resources as the key determinants of competitive advantage and performance. In the RBV approach, it is assumed that company resources have four principal dimensions, both tangible and intangible by nature (Wernerfeit, 1984). They determine the sustainable advantage of the firm and should be valuable, rare, unique and irreplaceable (Barney, 1991). RBV treats human capital characteristics such as competences as intangible resources (Barney, 1991). Traits, capabilities and skills can be transformed into a set of internal unique resources which small businesses need to trust (Lerner, Almor, 2002). RBV applications in the context of small businesses, entrepreneurial orientation and competence are unique management skills which are considered a resource for achieving exceptional enterprise performance.

The construct of entrepreneurial competences is characterized by opportunity, strategic, technical, relationship as well as conceptual (Man, Thomas, Lau, Chan, 2002). Beyond these, Ahmad (2007) recognized twelve competences: risk taking, strategy, technical, commitment, personal, opportunities, learning, knowledge, relationships, decision making, organizing and social responsibility. Man (2001) also discovered clus-

ters of competences such as opportunity, learning, relationship, commitment, analytical, strategic, conceptual, innovative, human, organizing, operational and personal strength. Later, Ahmad (2007) added four areas, ethical, technical, familism and social responsibility, to the competence clusters introduced by Man (2001) while he divided conceptual competence into innovative and analytical.

Entrepreneurial orientation can be defined as the strategic position of an organization which shows proactive, innovative and risk-taking attitudes as a whole or in a single dimension (Wales, 2015). Entrepreneurial orientation is said to be a trigger for business model innovation in relation to those aspects that support changes (innovative and proactive) and decision-making trends with a measurable risk (Bouncken, Lehman, Fellnhofer, 2016). It symbolizes the behavior of opportunity seeking in a business renowned for proactiveness, innovativeness and risk taking (Dada, Fogg, 2016; De Clercq, Dimov, Thongpapanl, 2015; Reijonen, Tammi, Saastamoinen, 2015). Due to Gautam (2016), the orientation of entrepreneurs is characterized by five dimensions: innovativeness, pro-activeness, autonomy, competitive aggressiveness and risk taking. Moreover, Haider, Asad and Fatima (2017) emphasized that the orientation of entrepreneurs is characterized by three dimensions: proactiveness, risk taking and innovativeness. Fatoki and Oni (2014) also measured entrepreneurial orientation by using three elements namely innovativeness, risk taking and proactiveness.

Each person has his or her exceptional entrepreneurial orientation and competences which are not easy for competitors to follow (Tehseen, Ramayah, 2015). There is an association between them and business performance (Bahari, Yunus, Jabar, 2017).

Entrepreneurial competences are known to be an assorted assembly of competences which are linked to successful entrepreneurship (Kaluarachchige, Yajid, Khatibi, Azam, 2021b). This entrepreneurship is usually associated with small business enterprises for their development and growth (Carayannopoulos, 2017). Grimmer, Miles, Byrom and Grimmer (2017) examined small business performance depending on strategic factors, but the most significant is the competence of entrepreneurs. According to Peric, Grladinovic, Kropivsek and Greger (2017), business success can be enhanced by entrepreneurial competence.

Entrepreneurship competences play a major part in the expansion and survival of a business organization (Khan, Ali, Jantan, Latiff, 2018). On the other hand, insufficient competences in a small business could create key issues and difficulties in achieving a high business performance (Pulka, Ramli, Mohamad, 2018). The competences of entrepreneurs have been regarded as crucial factors for success and are

necessary for an organizational transformation for entrepreneurs (Mohsin, Halim, Ahmad, Farhana, 2017). Among the capital most important for an enterprise, entrepreneurial competence is the most valued resource (Sozuer, Altuntas, Semercioz, 2017; Tehseen, Ramayah, 2015).

The positive effect of entrepreneurial competences on organizational performance has been broadly discussed in the literature (Farooq, Abideen, 2015; Tehseen, 2017). Generally, the outcomes of empirical research show their effect on SME achievements (Tehseen, Ramayah, 2015; Yusuff, Bakar, Ahmad, 2016). Many studies argue that a lack of entrepreneurial competence hinders business performance (Tehseen, Ramayah, 2015). Previous research on the link between competences and business success suggests a significant relationship (Nwachukwu, Chladkova, Zufan, 2017) and verifies their positive influence on organizational success (Kabir, Ibrahim, Shah, 2017). There are numerous studies that link competences to small business accomplishments. Similarly, many show that there would be a significant positive effect on the performance of business (Barazandeh, Parvizian, Alizadeh, Khosravi, 2015; Mitchelmore, Rowley, Shiu, 2014; Sarwoko, Surachman, Hadiwidjojo, 2013; Tehseen, Ramayah, 2015). Developing competences in entrepreneurs is essential to success as an entrepreneur and to enhance the performance of a small business as well (Sajeena, 2020).

There is a need for advanced studies on the entrepreneurial competences that influence the success of SMEs (Mitchelmore, Rowley, 2013). Moreover, a knowledge gap in relation to competences still exists (Yusuff, Bakar, Ahmad, 2016), thus additional studies are required on the association between entrepreneurs' competences and small business success (Hashim, Raza, Minai, 2018).

The influence of the orientation of entrepreneurs on small business performance has been investigated in numerous studies (Monteiro, Soares, Rua, 2019). Entrepreneurial orientation is an organizational concept which has frequently been used in entrepreneurial studies (Kaluarachchige et al., 2021b). Many researchers have found a positive influence of entrepreneurial orientation on the performance of small businesses (Lomberg, Urbig, Stockmann, Marino, Dickson, 2016). Likewise, Lisboa, Skarmeas and Saridakis, (2016) investigated many previous studies on the orientation of entrepreneurs and found that a combination of characteristics can be used to explore its impact on business performance. Similarly, Ahmad, Supian, Muhammad Yunus, Tanius and Ishak (2019) concluded that prior academic research relates entrepreneur orientation directly to business performance.

Entrepreneurial orientation usually has a significant influence on business performance (Caseiro, Coelho, 2018). Radulovich, Javalgi and Scherer (2018) discovered

that it directly impacts on small business success (Musthofa, Wahyudi, Farida, Ngatno, 2017). In the same way, Tingko and Wenyi (2017) examined how it positively influences business performance while Matchaba-Hove, Farrington and Sharp (2015) stated that there is a direct link between entrepreneurial orientation and business success. The importance of the orientation of entrepreneurs in SME accomplishments has broadly been admitted in the literature (Brouthers, Nakos, Dimitratos, 2015; Gupta, Batra, 2015).

That entrepreneurial orientation positively affects small business performance has been shown by recent research as well (Alalawi, 2020), likewise it influences the performance of SMEs (Igweh, Stephen, 2019; Oni, Agbobli, Iwu, 2019). It can be a predictor of business performance in small firms (Fitriati, Purwana, Buchdadi, Subagja, 2020; Khan, Xuele, Atlas, Khan, 2019; Oni, Agbobli, Iwu, 2019; Sulisty, Ayuni, 2020).

A deeper analysis of the entrepreneurial orientation dimension in business performance is required (Putnins, Sauka, 2019) and further research is needed (Solikahan, Mohammad, 2019). Ibrahim and Abu (2020) mentioned that parallel research should be undertaken to confirm the results. Further studies are required to establish the nature of the relationship between entrepreneurial orientation and business performance and the aspects that can influence this relationship (Akbar, Bon, Wadood, 2020).

4. RESEARCH METHODOLOGY

The conceptual model for this study was constructed based on the fundamental principles of RBV theory. This enables a reliable framework for the research domain and the results have been verified significantly (Hashim, Raza, Minai, 2018). From the literature, entrepreneurial competences and orientation are known to be predictors of entrepreneur performance. Strategic, commitment, organizing, opportunity, relationship and conceptual competences are the main dimensions of entrepreneurial competence. The main dimensions of entrepreneurial orientation however are proactiveness, risk-taking and innovativeness. Financial and strategic factors are dimensions of entrepreneur performance.

Improvement in entrepreneurial competence will have a direct impact on the improvement of a firm's performance (Sarwoko, Nurfarida, 2018). Nwachukwu, Chladkova and Zufan (2017) indicated that they are paramount to the success of organizations, and previous studies suggest a positive relationship. Thus the first hypothesis was proposed: *H1: Entrepreneurial competences significantly impact on performance.* Improvement in entrepreneurial orientation will determine the performance

of a business (Sarwoko, Nurfarida, 2018). It is generally found that entrepreneurial orientation has a positive impact on organizational performance (Caseiro, Coelho, 2018). Similarly, Radulovich, Javalgi and Scherer (2018) demonstrated that entrepreneurial orientation directly affects SME performance. Thus, a second hypothesis was proposed: *H2: Entrepreneurial orientation significantly impacts on performance*. The present study follows a deductive approach mostly using a positivist research paradigm. In the present study, surveys are used as the main research method and data was collected through primary sources. A structured questionnaire was used as the main research instrument to gather quantitative data. Validity and reliability were properly established and individual entrepreneurs were considered as the unit for analysis.

252 registered homestay entrepreneurs in CBT were considered out of the 645 homestay units registered by the Sri Lankan Tourism Development Authority (SLTDA). Data was collected covering all districts by the disproportionate stratified random sampling method. The questionnaire was sent to 302 subjects, 261 were completed and returned, 9 of which were ignored. The response rate of the present study is 83%. Most respondents are between 35–45 years old with GCE A level and O level qualifications.

5. DATA ANALYSIS

The research uses structural equation modelling (SEM) with a two-stage approach: a measurement model and structural model. The measurement model (see Figure 1) was developed with a combination of 24 items related to the final CFA (Confirmatory Factor Analysis) results [Entrepreneurial Competences (EC) – 9 items, Entrepreneurial Orientation (EO)–9 items, Entrepreneur Performance (EP) – 6 items]. Recommended values of indices and model statistics are presented in the Table 1.

Table 1. Results of the measurement model

Fit indices (goodness of fit)	Accepted values (cut off value)	Result	Model evaluation
Chi square/df	<3	1.720	Good fit
CFI	>0.9	0.934	Good fit
RMSEA	<0.08	0.054	Good fit

Source: authors.

Chi square, CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation) indices are close to recommended values and evaluated as a good fit. Therefore 24 items in the final measurement model sufficiently fit the data (Figure 1). This emphasizes

that all items make a comparable influence on each construct.

Co-variances in the measurement model are presented in the Table 2.

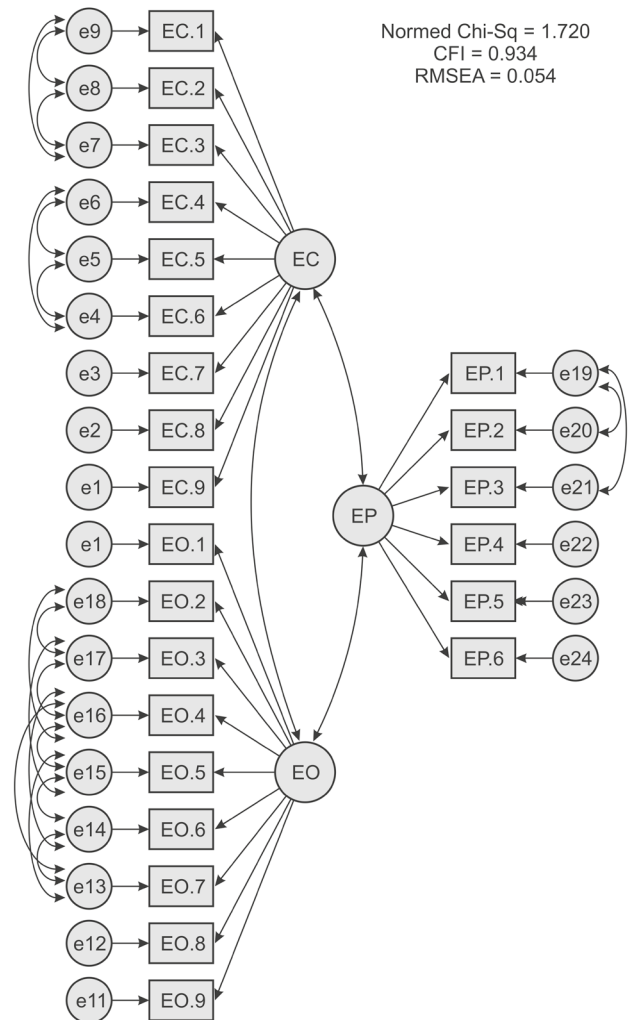


Figure 1. Measurement model
Source: authors

Table 2. Co-variances in the measurement model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Correlation
E.C. ↔ E.P.	0.308	0.061	5.064	***	0.411
E.O. ↔ E.P.	0.223	0.054	4.150	***	0.303

Source: authors.

This section explains the validation of the measurement model (first stage). The structural model can then be assessed and presented as a second stage of structural equation modelling (Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, 2006; Kline, 2005). Byrne (1989) states that the purpose of creating the structural model is to elucidate the relationships (direct or indirect) with other constructs. Figure 2 (see p. 92) shows the final structural model.

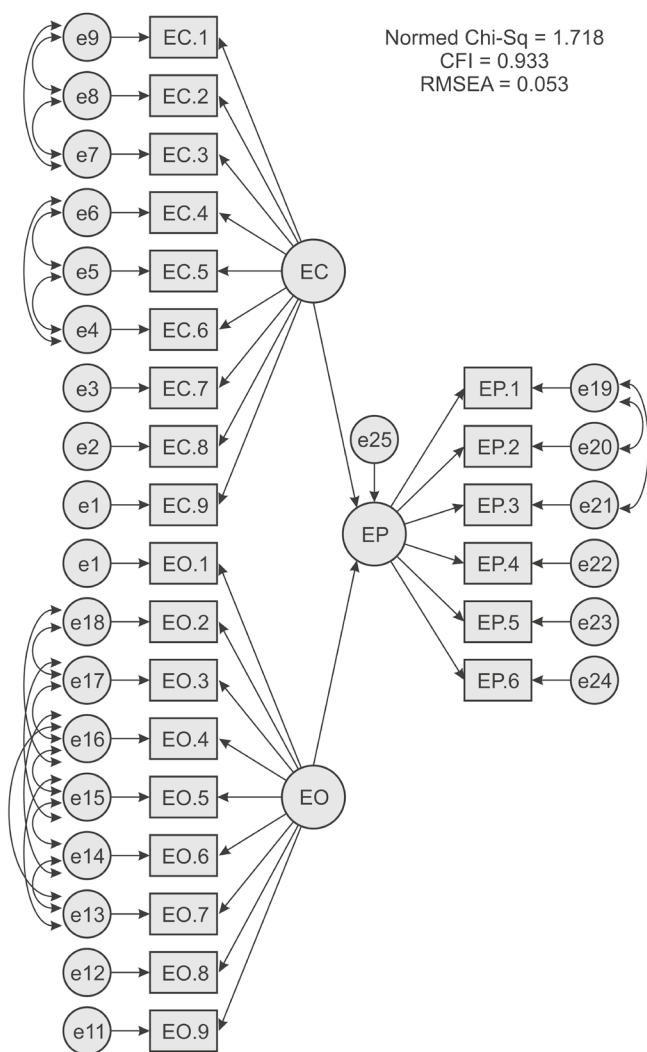


Figure 2. Structural model
Source: authors

The outcome of the association between variables (regression weightings) in the final structural model is shown in the Table 3.

Table 3. Regression weightings in the structural model

	Non-standard estimate	S.E.	C.R.	P	Standard estimate
E.P. ← E.C.	0.236	0.045	5.293	***	0.357
E.P. ← E.O.	0.175	0.041	4.247	***	0.258

Source: authors.

The outcomes of the connections between the variables in the final structural model are shown in the table which indicates that there was a significant ($P < 0.01$) positive effect between entrepreneurial competences and orientation to entrepreneur performance. The most important influences for entrepreneur performance are CBT entrepreneurial competences. The enhancement of competences such as strategic, commitment, organizing, opportunity, relationship and conceptual etc.

is important for its development. On the other hand proactiveness, risk-taking and innovativeness are important orientation factors.

6. CONCLUSION

This study was based on entrepreneurship in CBT in Sri Lanka. It examines the influence of entrepreneurial competences and orientation towards the performance of entrepreneurs, elucidates the current situation and provides suggestions for entrepreneurship development. From recent research conducted in the Sri Lankan context, most homestay units are not successful as CBT practice and homestay tourism as a substitute tourism creation is not successfully functioning.

From the findings of the study, both entrepreneurial competences and orientation significantly influence entrepreneur performance in CBT. But entrepreneurial competences are more important than orientation. In terms of the research context, this is the first empirical study to consider both the competences and orientation of entrepreneurs in a single investigation to judge an entrepreneurs' performance. Homestay tourism can be used to develop entrepreneurs through CBT by utilizing their orientation and competences in their local communities to make a considerable contribution to the Sri Lankan economy.

Developing competences is very important to become a successful entrepreneur since they affect the success of the homestay business. Competences are needed for entrepreneurs to function effectively in homestay operations. Thus, success in entrepreneurship mostly depends on entrepreneurial competences which should be developed in order to achieve a high level of performance in homestay operations while training programmes should be introduced to develop them. Entrepreneurial orientation is also positively linked to the performance of homestays and therefore makes a positive contribution as well, while a deficiency can be an enormous challenge in CBT.

This study has shown help for the growth of CBT in Sri Lanka by developing productive entrepreneurs in the tourism industry. The findings can be used to develop entrepreneurs in the homestay tourism sector as this sector is important for developing entrepreneurs by utilizing their orientation and competences in their local communities to make a considerable contribution to the Sri Lankan economy. The research has attempted to fill a gap in theory and make a significant addition to the existing body of knowledge in the field of entrepreneurship development within the Sri Lankan context. The researchers would recommend similar studies to be carried out in different counties to test the competences and orientation of entrepreneurs in CBT.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W TURYSTYCE OPARTEJ NA SPOŁECZNOŚCIACH LOKALNYCH SRI LANKI

Indika Priyantha Kaluarachchige^a , Mohd Shukri Ab Yajid^b ,
Ali Khatibi^c , S.M. Ferdous Azam^d 

^a Uniwersytet Zarządzania i Nauki, Malezja; Kolegium Uniwersyteckie w Matarze, Sri Lanka, Wydział Studiów Menedżerskich; <http://orcid.org/0000-0002-7489-5279>; e-mail: indikapri@gmail.com

^b Uniwersytet Zarządzania i Nauki, Malezja; <https://orcid.org/0000-0001-5688-4392>; e-mail: shukri@msu.edu.my

^c Uniwersytet Zarządzania i Nauki, Malezja, Centrum Doktoranckie; <https://orcid.org/0000-0002-2531-7720>;
e-mail: alikh@msu.edu.my

^d Uniwersytet Zarządzania i Nauki, Malezja, Centrum Doktoranckie; <https://orcid.org/0000-0002-0001-3595>;
e-mail: drferdous@msu.edu.my

Sposób cytowania (styl APA): Kaluarachchige, I.P., Yajid, M.S.A., Khatibi, A., Azam, S.M.F. (2021). Entrepreneurship in community-based tourism in Sri Lanka. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 87–101. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.05>

ABSTRAKT

Artykuł jest poświęcony zagadnieniu przedsiębiorczości w turystyce opartej na społecznościach lokalnych (CBT – *community-based tourism*) Sri Lanki. Autorzy omówili znaczenie kompetencji przedsiębiorczych oraz orientacji na jakość w przypadku pobytów oferowanych w domach rodzin goszczących, choć w większości z nich nie jest ona zadowolająca. Wprawdzie najnowsze badania wykazały, że turystyka oparta na takich pobytach nie jest efektywna, ale mimo to została ona uznana za sektor rozwojowy dla przedsiębiorców, który może wносить znaczący wkład w gospodarkę Sri Lanki. Celem pracy jest wzmocnienie pozycji CBT poprzez pokazanie jak można stać się produktywnym przedsiębiorcą w tym sektorze. Podstawą do rozważań jest teoria podejścia zasobowego (*resource-based view* – RBV) – w ramach CBT zarejestrowanych jest 645 jednostek świadczących usługę pobytów domowych. Próba badawcza objęła 252 przedsiębiorców. Do analizy danych zastosowano modele równań strukturalnych (*structural equation modeling* – SEM). Wyniki badań świadczą o tym, że zarówno kompetencje, jak i orientacja przedsiębiorcza znacząco wpływają na działanie przedsiębiorcy CBT. Opisywane badanie pomoże rozwinąć turystykę opartą na społeczności lokalnej jako część krajowego sektora turystycznego.

SŁOWA KLUCZOWE

kompetencje przedsiębiorcze, orientacja przedsiębiorcza, turystyka oparta na społeczności lokalnej

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
8 września 2021 r.
Zaakceptowano:
21 października 2021 r.
Opublikowano:
21 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

W ostatnim czasie na całym świecie nastąpiło upowszechnienie się przedsiębiorczości, która wraz z przedsiębiorcami jest siłą napędową działalności gospodarczej w każdym kraju (Vashishtha, 2021). Przedsiębiorczość jest praktyką wprowadzania innowacyjnych produktów i usług poprzez tworzenie nowych firm lub rozwijanie już istniejących i kontynuowanie ich działalności (Sajeena, 2020). W ostatnich dekadach nastąpił gwałtowny rozwój przedsiębiorczości na całym świecie (Catalin, George, Razvan, 2017). Większość krajów polega na działaniu firm, chcąc stymulować i rozwijać swoją gospodarkę (Hallam, Dosamantes, Zanella, 2017). Przedsiębiorczość jest więc istotna, ponieważ warunkuje wzrost i przyspieszenie produktywności przedsięwzięć biznesowych (Sok, Snell, Lee, Sok, 2017).

Przedsiębiorczość to zdolność i gotowość do organizowania i rozwijania przedsięwzięcia biznesowego oraz doprowadzania do jego sukcesu w celu osiągnięcia zysku, przy uwzględnieniu wszelkiego ryzyka (Business Dictionary, 2020). Kompetencje przedsiębiorcy można określić jako zespół umiejętności powiązanych z produktywną przedsiębiorczością i kojarzonych z zwyczajem z innowacyjnością, zdolnością przetrwania oraz rozwojem firmy (Carayannopoulos, 2017). Orientacja przedsiębiorcza uważana jest za umiejętność kontrolowania działalności firmy poprzez wiążące się z tym podejmowanie ryzyka, wprowadzanie innowacji oraz proaktywność (Dada, Fogg, 2016; De Clercq, Dimov, Thongpapanl, 2015; Gupta, Batra, 2015; Reijonen, Tammi, Saastamoinen, 2015).

Przedsiębiorczość zawsze była cenioną praktyką w przemyśle turystycznym. Jest to jeden z głównych

obszarów, w których możliwości rozwojowe są nieograniczone, a turystyka ma ogromny potencjał (Sikari, 2018). Udział społeczności lokalnej ma pozytywny wpływ na sukces przedsiębiorców oferujących gościnę u siebie (Yong, Hassan, 2017). Aby zapewnić sobie powodzenie w przyszłości, przedsiębiorcy, którzy sami należą do danej społeczności i występują w roli osób oferujących gościnę, muszą wykazać się kompetencjami przedsiębiorczymi (Kayat, Zainuddin, Ramli, Kasim, 2016). Są one bardzo istotne (Witchayakawin, Aziz, Mahomed, Abdullah, 2020).

Turystyka oparta na społeczności lokalnej (CBT) umożliwia jej członkom, którzy pragną zaangażować się w działalność turystyczną, udział np. w prowadzeniu usług noclegowych (Junaid, Salam, Salim, 2019). Pobyty domowe to program CBT, który zapewnia odwiedzającym ekscytujące doświadczenia w otoczeniu lokalnej kultury jako alternatywny produkt turystyczny. Stały się one popularne w wielu krajach dzięki doświadczeniom turystów, którzy chcą wchodzić w interakcję z lokalną społecznością, jej systemem społecznym, stylem życia, językiem, ludźmi oraz podnosić status socjoekonomiczny za pośrednictwem przemysłu turystycznego (Wijesundara, Gnanapala, 2015).

Sri Lanka powinna wspierać przedsiębiorczość poprzez rozwój kultury przedsiębiorczości. Innowacyjność i kreatywność będą z pewnością odgrywać tutaj ważną rolę w osiąganiu celów zorientowanych na rozwój, przy konkurencyjnej przewadze nad innymi krajami.

Podczas kształtowania kultury przedsiębiorczości istotne jest, aby potencjalni inwestorzy i przedsiębiorcy inicjowali i kontynuowali działalność gospodarczą na Sri Lance, ponieważ może to być dla nich prawdziwą zachętą. Zatem Sri Lanka powinna wytworzyć kulturę przedsiębiorczości, która jest częścią życia ludzi mieszkających w tym kraju (Perera, 2018). Oferowanie pobytów turystycznych w domach prywatnych ma ogromny potencjał jako operacja biznesowa w przypadku lokalnych firm (Ranasinghe, 2015). Departament Rozwoju Turystyki Sri Lanki podjął działania umożliwiające członkom lokalnej społeczności wykorzystanie swego doświadczenia, aby mogli stać się przedsiębiorcami (Sriyani, 2018). Zaprezentowane w niniejszym tekście badania mają na celu wsparcie przedsiębiorczości opartej na miejscowej społeczności na Sri Lance.

2. PROBLEM BADAWCZY

Jak wykazały ostatnie badania przeprowadzone na Sri Lance (Ranasinghe, 2015; Sriyani, 2018; Wijesundara, Gnanapala, 2015), większość gospodarstw oferujących gościnę domową nie odnosi sukcesu. Sriyani

(2018) podkreśliła, że pomimo popularności pobytów domowych, ich szanse na sukces i przetrwanie osłabia wiele poważnych problemów. Wijesundara i Gnanapala (2015) stwierdzili, że turystyka, w ramach której podróżni mieszkają w domach prywatnych, nie funkcjonuje dobrze jako alternatywny produkt turystyczny.

Biorąc pod uwagę najnowsze badania Croosa, Kumara, Nawarathne'a i Idroosa (2020) dotyczące Sri Lanki, należy stwierdzić, że możliwości rozwoju CBT są ogromne, jeśli pokona się pewne przeszkody. Istnieje wiele szans (Madushi, Ranasinghe, Sammani, 2020; Ranasinghe, Damunupola, Kumara, Sammani, 2020; Sumithra, 2020), ale również sporo wyzwań i problemów (Jayasundara, Tennakoon, Wijesundara, 2020).

Aby odnosić sukcesy jako przedsiębiorca, trzeba rozwijać kompetencje przedsiębiorcze, jako że są one podstawą powodzenia małych firm (Sajeena, 2020). Ważny dodatek do ich działania stanowi niewątpliwie orientacja przedsiębiorców (Alalawi, 2020).

Badania kompetencji i orientacji w przedsiębiorczości były niezależnie ukierunkowane na działalność małych firm, ale istnieje kilka prac naukowych, które skupiają się na teoretycznej fuzji orientacji i kompetencji przedsiębiorczych (Kaluarachchige, Yajid, Khatibi, Azam, 2021a). Hashim, Raza i Minai (2018) stwierdzili, że związek między kompetencjami przedsiębiorców a sukcesem małych firm jest wątpliwy, ponieważ wyniki badań poświęconych tej zależności nie są zbieżne. Mitchelmore i Rowley (2013) określiły je jako podstawę zaawansowanych studiów kompetencji przedsiębiorców, które mają wpływ na osiągnięcia małych firm. Badania empiryczne właściwie nie objęły roli orientacji przedsiębiorczej w organizacji usługowej, a odkrycia empiryczne wciąż nie pozwalają na powiązanie zmierzających kierunku przedsiębiorczości z przedsiębiorczym działaniem, zwłaszcza w analizach dotyczących pobytów domowych (Ahmad, Supian, Muhammad Yunus, Tanius, Ishak, 2019).

Co więcej, prawdopodobnie istnieje luka badawcza w wiedzy dotyczącej kompetencji przedsiębiorców (Yusuff, Bakar, Ahmad, 2016). Konieczne jest zatem przeprowadzenie dalszych badań nad związkiem między kompetencjami przedsiębiorczymi a sukcesem (Hashim, Raza, Minai, 2018). Działalność małych firm jest bardzo ważna dla osiągnięcia sukcesu gospodarczego, przede wszystkim w krajach rozwijających się, ale studia nad przedsiębiorczością są ograniczone (Coder, Peake, Spiller, 2017; Hyder, Lussier, 2016). Konieczne jest więc sporządzanie analiz w małych firmach (Hashim, Raza, Minai, 2018). Badania powiązane należy przeprowadzać w krajach rozwijających się. Powinny być one powtarzane, by można było ostatecznie potwierdzić uzyskane wyniki (Ibrahim, Abu, 2020).

3. PRZEGLĄD LITERATURY

Przedsiębiorczość to praktyka zakładania nowej firmy w celu produkowania i sprzedawania innowacyjnych, oryginalnych lub wiodących towarów lub usług, a małe i średnie przedsiębiorstwa (SME) to szansa dla nowych przedsiębiorców (Kaluarachchige, Yajid, Khatibi, Azam, 2021a). Przedsiębiorczość postrzegana jest jako główna inicjatywa wzrostu, która prowadzi do tworzenia nowych miejsc pracy, a także do rozwoju gospodarczego, innowacyjności i konkurencyjności (Sajeena, 2020). Staje się ona głównym pojęciem w ramach zrównoważonego rozwoju gospodarczego w dzisiejszym złożonym i dynamicznym świecie biznesu (Akbar, Bon, Wadood, 2020). W literaturze naukowej poświęconej przedsiębiorczości podkreśla się rolę przedsiębiorców w osiągnięciu sukcesu przez firmy, zwłaszcza małe (Tahseen, Ramayah, 2015). Wpływ przedsiębiorczości na sukces biznesowy został zaakcentowany w różnych publikacjach (Monteiro, Rua, Soares, 2019), ale nadal potrzeba wielu dowodów empirycznych, aby w pełni zrozumieć jej istotę (Rauch, 2015). Hyder i Lussier (2016) twierdzą, że należy przede wszystkim skupiać się na produktywności i wyzwaniach w krajach rozwijających się.

U podstaw niniejszego badania leży teoria RBV (*resource-based view*), w której nacisk kładziony jest na wagę zasobów firmy jako głównego czynnika przewagi konkurencyjnej i lepszych wyników. W podejściu RBV zasoby firmy mają cztery wymiary, decydujące o jej zrównoważonej przewadze – zarówno te materialne, jak i niematerialne z natury (Wernerfelt, 1984) powinny być one cenne, rzadkie, niepowtarzalne i nie do zastąpienia (Barney, 1991). Zgodnie z teorią RBV główne atrybuty kapitału ludzkiego, takie jak kompetencje, są uznawane za zasoby niematerialne (Barney, 1991). Cechy, możliwości i umiejętności mogą się przekształcić w zespół wewnętrznych, unikatowych zasobów, którym małe firmy muszą zaufać (Lerner, Almor, 2002). W kontekście małych firm, orientacji i kompetencji przedsiębiorczych zasoby te to rzadko spotykane umiejętności zarządzania, wykorzystywane w celu osiągnięcia wyjątkowych wyników przedsiębiorstwa.

Konstrukt kompetencji przedsiębiorczych charakteryzują możliwości, stosunki strategiczne i techniczne, jak również 12 uznanych kompetencji konceptualnych (Man, Thomas, Lau, Chan, 2002): podejmowanie ryzyka, strategia, kompetencje techniczne, zaangażowanie, kompetencje osobiste, możliwości, uczenie się, wiedza, relacje, podejmowanie decyzji, organizowanie i odpowiedzialność społeczna. Man (2001) odkrył również klastry kompetencji, takich jak: możliwości, uczenie się, nawiązywanie relacji, zaangażowanie oraz zdolności analityczne, strategiczne, konceptualne, innowacyjne, ludzkie, organizacyjne, operacyjne i osobiste. Później

Ahmad (2007) dodał do klastrów wprowadzonych przez Mana (2001) cztery kolejne obszary: etyczny, techniczny, rodzinny i odpowiedzialność społeczną, oraz podzielił kompetencje konceptualne na innowacyjne i analityczne.

Orientację przedsiębiorczą można określić jako strategiczną pozycję firmy, która prezentuje postawę proaktywną, innowacyjną i świadczącą o skłonności do podejmowania ryzyka, w całości lub w pojedynczym wymiarze (Wales, 2015). Mówi się, że orientacja przedsiębiorcza jest zapalnikiem innowacyjnego modelu biznesowego w odniesieniu do aspektów, wspierających zmiany (innowacyjne i proaktywne) oraz trendy decyzyjne w sytuacji wymiernego ryzyka (Bouncken, Lehman, Fellnhofner, 2016). Symbolizuje ona zachowanie osób poszukujących możliwości w biznesie słynącym z proaktywności, innowacyjności i podejmowania ryzyka (Dada, Fogg, 2016; De Clercq, Dimov, Thongpapanl, 2015; Reijonen, Tammi, Saastamoinen, 2015). Według Gautama (2016) orientację przedsiębiorców charakteryzuje pięć wymiarów: innowacyjność, proaktywność, autonomia, konkurencyjna agresja i podejmowanie ryzyka. Co więcej, Haider, Asad i Fatima (2017) podkreślili, że orientacja przedsiębiorców opisana jest przez trzy wymiary: proaktywność, podejmowanie ryzyka i innowacyjność. Fatoki i Oni (2014) również oceniali orientację przedsiębiorczą, stosując te trzy elementy: innowacyjność, podejmowanie ryzyka i proaktywność.

Każdy ma swoją indywidualną, specyficzną orientację i kompetencje przedsiębiorcze, za którymi nie jest łatwo nadażyć konkurentom (Tahseen, Ramayah, 2015). Istnieje związek między nimi a wynikami firmy (Bahari, Yunus, Jabar, 2017).

Wiadomo, że kompetencje przedsiębiorcze to zestaw umiejętności związanych z udaną działalnością gospodarczą (Kaluarachchige, Yajid, Khatibi, Azam, 2021b). Umiejętności te są silnie powiązane z rozwojem i wzrostem małych przedsiębiorstw (Carayannopoulos, 2017). Grimmer, Miles, Byrom i Grimmer (2017) zbadali działalność małych firm zależnych od czynników strategicznych, ale odkryli, że najważniejsze są kompetencje przedsiębiorców. Jak twierdzą Peric, Grladinovic, Kropivsek i Greger (2017), kompetencje przedsiębiorcze mogą zwiększyć sukces firmy.

Kompetencje przedsiębiorcze odgrywają ważną rolę w rozwoju i przetrwaniu organizacji biznesowej / firmy (Khan, Ali, Jantan, Latiff, 2018). Niemniej jednak niewystarczające kompetencje w małej firmie mogą być przyczyną poważnych problemów i trudności w prowadzeniu działalności na wysokim poziomie (Pulka, Ramli, Mohamad, 2018). Kompetencje przedsiębiorców zostały uznane za bardzo istotny czynnik sukcesu – są niezbędne do przeprowadzenia transformacji organizacyjnej ich firmy (Mohsin, Halim, Ahmad, Farhana, 2017). W kapitale najistotniejszym dla przedsiębiorstwa

najcenniejsze są właśnie kompetencje przedsiębiorcze (Sozuer, Altuntas, Semercioz, 2017; Tehseen, Ramayah, 2015).

Pozytywny wpływ kompetencji przedsiębiorczych na wyniki firmy był szeroko omawiany w literaturze przedmiotu (Farooq, Abideen, 2015; Tehseen, 2017). Ogólnie – według badań empirycznych – mają one wpływ na osiągnięcia małych i średnich przedsiębiorstw (SME) (Tehseen, Ramayah, 2015; Yusuff, Bakar, Ahmad, 2016). Wcześniejsze badania nad korelacją kompetencji i sukcesu firmy świadczą o istotnym związku (Nwachukwu, Chladkova, Zufan, 2017) i potwierdzają pozytywny wpływ tych pierwszych na powodzenie firmy (Kabir, Ibrahim, Shah, 2017). Istnieje wiele badań, które łączą kompetencje z działalnością i wynikami małych biznesów (Barazandeh, Parvizian, Alizadeh, Khosravi, 2015; Mitchelmore, Rowley, Shiu, 2014; Sarwoko, Surachman, Hadiwidjojo, 2013; Tehseen, Ramayah, 2015). Rozwijanie kompetencji jest konieczne zarówno do osiągnięcia sukcesu przez samego przedsiębiorcę, jak i do rozwinięcia działalności małej firmy (Sajeena, 2020).

Istnieje potrzeba przeprowadzenia zaawansowanych badań nad kompetencjami przedsiębiorczymi, które wpływają na sukces SME (Mitchelmore, Rowley, 2013). Nadal istnieje luka w wiedzy na temat kompetencji (Yusuff, Bakar, Ahmad, 2016), zatem dodatkowe badania dotyczące związku między kompetencjami przedsiębiorców a sukcesem małych firm są niezbędne (Hashim, Raza, Minai, 2018).

Wpływ orientacji przedsiębiorców na działalność małych firm był zgłębiany w wielu badaniach (Monteiro, Soares, Rua, 2019). Orientacja przedsiębiorcza jest pojęciem organizacyjnym, często stosowanym w badaniach nad przedsiębiorczością (Kaluarachchige, Yajid, Khatibi, Azam, 2021b). Wielu badaczy odkryło pozytywny wpływ tej orientacji na wyniki małych firm (Lomborg, Urbig, Stockmann, Marino, Dickson, 2016). Lisboa, Skarneas i Saridakis (2016) przeanalizowali wiele wcześniejszych studiów i odkryli, że połączenie cech może zostać wykorzystane do badania ich wpływu na wyniki. Również Ahmad, Supian, Muhammad Yunus, Tanius i Ishak (2019) doszli do wniosku, że z wcześniejszych badań naukowych wynika bezpośrednie powiązanie orientacji przedsiębiorcy z działaniem firmy.

Orientacja przedsiębiorcza ma zazwyczaj duży wpływ na działalność firmy (Caseiro, Coelho, 2018). Radulovich, Javalgi i Scherer (2018) odkryli, że wpływa ona bezpośrednio na sukces małych firm (Musthofa, Wahyudi, Farida, Ngatno, 2017). Lee i Chu (2017) zbadali, do jakiego stopnia ma ona pozytywny wpływ na wyniki firmy, podczas gdy Matchaba-Hove, Farrington i Sharp (2015) stwierdzili, że istnieje bezpośrednio powiązanie między orientacją przedsiębiorczą a sukcesem w biznesie. Rola orientacji przedsiębiorców w małych firmach została powszechnie uznana w lite-

raturze (Brouthers, Nakos, Dimitratos, 2015; Gupta, Batra, 2015).

Również najnowsze badania świadczą o tym, że orientacja przedsiębiorcza pozytywnie wpływa na działalność małych firm (Alalawi, 2020; Igweh, Stephen, 2019; Oni, Agbobli, Iwu, 2019). Na jej podstawie można przewidzieć ich wyniki (Fitriati, Purwana, Buchdadi, Subagja, 2020; Khan, Xuele, Atlas, Khan, 2019; Oni, Agbobli, Iwu, 2019; Sulisty, Ayuni, 2020).

Potrzebne są pogłębiona analiza wymiaru orientacji przedsiębiorczej (Putniņš, Sauka, 2019) oraz dalsze badania (Solikahan, Mohammad, 2019). Ibrahim i Abu (2020) wspominają, że powinno się podjąć podobne badania, aby potwierdzić wyniki. Dalsze studia są niezbędne, aby ustalić charakter zależności między orientacją przedsiębiorczą a działalnością firmy oraz aspekty, które mogą wpływać na ten związek (Akbar, Bon, Wadood, 2020).

4. METODYKA BADAŃ

Model koncepcyjny dla tego badania został skonstruowany na podstawie podstawowych zasad teorii RBV. Stworzono rzetelne ramy badania naukowego, a wyniki zostały w dużym stopniu zweryfikowane (Hashim, Raza, Minai, 2018). Zgodnie z informacjami zawartymi w literaturze przedmiotu kompetencje i orientacja przedsiębiorcza umożliwiają przewidywanie wyników działalności przedsiębiorcy. Kompetencje strategiczne, zaangażowanie, organizacja, umiejętność wykorzystania możliwości, nawiązywania relacji oraz kompetencje koncepcyjne to główne wymiary kompetencji przedsiębiorczych. Natomiast główne aspekty orientacji przedsiębiorczej to: proaktywność, podejmowanie ryzyka i innowacyjność. Czynniki finansowe i strategiczne to z kolei wymiary działalności przedsiębiorcy.

Podniesienie kompetencji przedsiębiorczych będzie miało bezpośredni wpływ na lepszą działalność firmy (Sarwoko, Nurfarida, 2018). Nwachukwu, Chladkova i Zufan (2017) wskazują, że mają one ogromne znaczenie dla sukcesu firmy, a wcześniejsze badania sugerują pozytywną zależność. W ten sposób wysunięto pierwszą hipotezę: „H1: Kompetencje przedsiębiorcze znacząco wpływają na wyniki firmy”. Poprawa orientacji przedsiębiorczej determinuje wyniki firmy (Sarwoko, Nurfarida, 2018). Ogólnie rzecz ujmując, orientacja ta ma pozytywny wpływ na działanie organizacyjne (Caseiro, Coelho, 2018). Podobnie Radulovich, Javalgi i Scherer (2018) wykazali, że orientacja przedsiębiorcza bezpośrednio wpływa na działalność małych i średnich firm. W ten sposób sformułowano drugą hipotezę: „H2: Orientacja przedsiębiorcza znacząco wpływa na działanie”.

Niniejsze badanie oparte jest na podejściu dedukcyjnym, autorzy zastosowali przede wszystkim pozy-

tywny paradygmat badawczy. Dane zostały zebrane z pierwotnych źródeł, a podstawową metodą badawczą stanowiły badania ankietowe. Głównym narzędziem badawczym wykorzystanym do zbierania danych ilościowych był kwestionariusz ustrukturyzowany. Prawidłowo ustalono prawdziwość i rzetelność, a za jednostkę do analizy przyjęto pojedynczego przedsiębiorcę.

Rozpatrzono 252 przypadki przedsiębiorców CBT, oferujących pobyty domowe, spośród 645 gospodarstw zarejestrowanych przez Departament Rozwoju Turystyki Sri Lanki. Dane zbierane były ze wszystkich dzielnic. Zastosowano przy tym metodę warstwowego, losowego doboru nieproporcjonalnego. Kwestionariusz wysłano do 302 podmiotów, uzyskano 261 ankiet zwrotnych, z czego 9 pominięto. Udział odpowiedzi wyniósł 83%. Większość respondentów miała 35–45 lat i wykształcenie średnie.

5. ANALIZA DANYCH

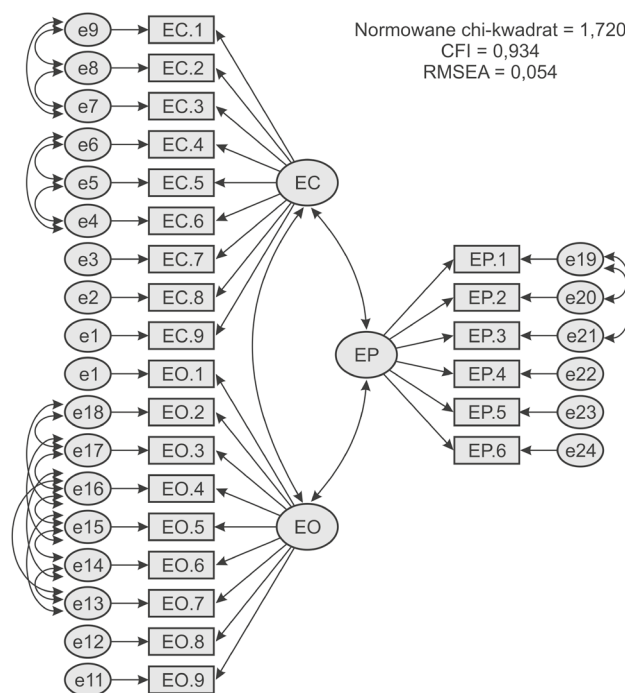
W badaniu zastosowano modele równań strukturalnych (SEM), w dwóch fazach – model pomiarów i model strukturalny. Model pomiarów (zob. rysunek 1) został opracowany za pomocą kombinacji 24 elementów odnoszących się do ostatecznych wyników konfirmacyjnej analizy czynnikowej (*Confirmatory Factor Analysis* – CFA). Są to: kompetencje przedsiębiorcze (EC) – 9 elementów, orientacja przedsiębiorcza (EO) – 9 elementów, wyniki przedsiębiorcy (EP) – 6 elementów. Zalecane wartości wskaźników dopasowania i statystykę modelu zaprezentowano w tabeli 1.

Wskaźniki chi-kwadrat, CFI (*Comparative Fit Index*) i RMSEA (*Root Mean Square Error Of Approximation*) są zbliżone do wartości rekomendowanych i oceniane jako dobrze dopasowane. W związku z tym 24 elementy w ostatecznym modelu pomiarów odpowiadają danym w wystarczającym stopniu (rysunek 1). Dzięki temu wiadomo, że wszystkie elementy wywierają porównywalny wpływ na każdy konstrukt. Zmienne w modelu pomiarów zaprezentowano w tabeli 2.

Ta część wyjaśnia walidację modelu pomiarów (pierwszy etap). Model strukturalny może więc być oceniany i prezentowany w drugiej fazie modelowania równania strukturalnego (Hair, Black, Babin, Anderson,

Tatham, 2006; Kline 2005). Byrne (1989) twierdzi, że celem tworzenia modelu strukturalnego jest wyjaśnienie związków (bezpośrednich i pośrednich) z innymi konstruktami. Ostateczny model strukturalny został pokazany na rysunku 2 (zob. s. 98).

Wynik skojarzenia zmiennych (wagi regresji) w finalnym modelu strukturalnym zaprezentowano w tabeli 3.



Rysunek 1. Model pomiarów
Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Zmienne w modelu pomiarów

	Przybliżenie	S.E.	C.R.	P	Korelacja
E.C. ↔ E.P.	0,308	0,061	5,064	***	,411
E.O. ↔ E.P.	0,223	0,054	4,150	***	,303

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wagi regresji w modelu strukturalnym

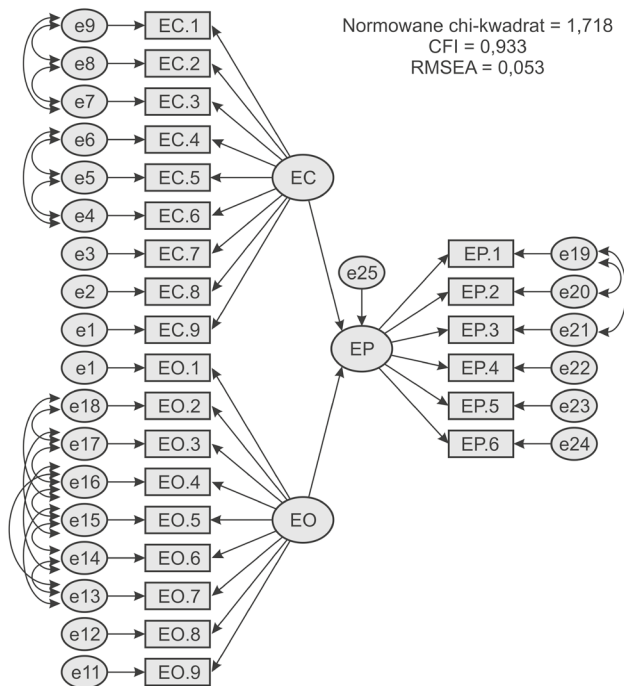
	Niestandardowe oszacowanie	S.E.	C.R.	P	Standardowe oszacowanie
E.P. ← E.C.	0,236	0,045	5,293	***	0,357
E.O. ← E.P.	0,175	0,041	4,247	***	0,258

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Wyniki modelu pomiarów

Wskaźniki dopasowania (dokładność dopasowania)	Akceptowane wartości (wartość graniczna)	Wynik	Ewaluacja modelu
Chi-kwadrat/df	< 3	1,720	Dobre dopasowanie
CFI	> 0,9	0,934	Dobre dopasowanie
RMSEA	< 0,08	0,054	Dobre dopasowanie

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Model strukturalny
Źródło: opracowanie własne

Wyniki połączeń między zmiennymi w ostatecznym modelu strukturalnym zaprezentowane zostały w tabeli, z której wynika, że nastąpił istotny ($P < 0,01$) efekt dodatni pomiędzy kompetencjami i orientacją w przedsiębiorczości a działaniem przedsiębiorcy. Najważniejszy wpływ na to działanie mają kompetencje przedsiębiorcze w CBT. Zwiększanie kompetencji (strategicznych, zaangażowania, organizacyjnych, wykorzystywania możliwości, tworzenia relacji itd.) jest ważne dla rozwoju działalności. Proaktywność, podejmowanie ryzyka i innowacyjność są jednak ważnymi czynnikami orientacji przedsiębiorczych.

6. WNIOSKI

Badanie dotyczyło przedsiębiorczości w CBT na Sri Lance. Autorzy przeanalizowali wpływ kompetencji i orientacji przedsiębiorczej na zachowania przedsiębiorców. W artykule wyjaśniono obecną sytuację oraz wysunięto sugestie dotyczące dalszego rozwoju przedsiębiorczości. Ostatnie badania przeprowadzone w kontekście Sri Lanki wykazują, że większość gospodarstw udzielających gościny nie odnosi sukcesu w ramach turystyki opartej na lokalnej społeczności (CBT), a turystyka, w ramach której oferowane są pobyty domowe jako zastępczy produkt turystyczny, nie funkcjonuje dobrze.

Wyniki badań świadczą o tym, że zarówno kompetencje przedsiębiorcze, jak i orientacja znacząco wpływają na efekty działalności w CBT, przy czym

kompetencje są ważniejsze niż orientacja. Biorąc pod uwagę kontekst, jest to pierwsze badanie empiryczne uwzględniające jednocześnie zarówno kompetencje, jak i orientację przedsiębiorców w pojedynczym studium oceniającym wyniki przedsiębiorców. Pobyty domowe mogą przyczynić się do rozwoju przedsiębiorców poprzez CBT, dzięki wykorzystaniu ich orientacji i kompetencjom w lokalnych społecznościach w celu rozwijania gospodarki Sri Lanki.

Zwiększanie kompetencji jest niezwykle ważne dla przedsiębiorców, by mogli zacząć odnosić sukcesy, ponieważ mają oni wpływ na rozwój sektora turystyki opartej na gościnności domowej. Kompetencje są niezbędne, żeby przedsiębiorcy efektywnie funkcjonowali w ramach udzielania gościny domowej. Sukces w przedsiębiorczości zależy zatem głównie od kompetencji, które należy rozwijać, by osiągnąć wysoki poziom w ramach tego typu działalności. Powinno się wprowadzić programy szkoleniowe mające na celu rozwijanie owych kompetencji. Orientacja przedsiębiorcza jest również pozytywnie skorelowana z działalnością związaną z gościnnością domową. Dlatego to ona w dużej mierze sprzyja osiągnięciu sukcesu, podczas gdy jej brak może stanowić poważne wyzwanie w CBT.

Omówione w niniejszym artykule badanie świadczy o wsparciu dla rozwoju CBT na Sri Lance dzięki produktywnym przedsiębiorcom w sektorze turystycznym.

Wyniki mogą wpływać na rozwój przedsiębiorców w sektorze turystyki opartej na gościnności domowej. Ten sektor odgrywa ważną rolę we wspomnianym procesie ze względu na możliwość wykorzystywania orientacji i kompetencji przedsiębiorców w ich lokalnych społecznościach, a tym samym ma duże znaczenie dla rozwoju całej gospodarki Sri Lanki.

Celem badania było wypełnienie luki w teorii i poszerzenie istniejącej wiedzy w zakresie rozwoju przedsiębiorczości w gospodarce Sri Lanki. Badacze rekomendują przeprowadzenie podobnych badań na temat kompetencji i orientacji przedsiębiorców w CBT w różnych krajach.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Ahmad, A., Supian, K., Muhammad Yunus, I.F., Tanius, E., Ishak, B. (2019). Entrepreneurial orientation and hospitality performance: The mediating effect of market orientation. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 4 (19), 61–71.
- Ahmad, N.H. (2007). *A cross cultural study of entrepreneurial competences and entrepreneurial success in SMEs in Australia and Malaysia*. PhD dissertation. The University of Adelaide, Australia.
- Akbar, F., Bon, A.B., Wadood, F. (2020). *Open innovation mediates the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance: A preliminary survey*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dubai, 3136–3150.

- Alalawi, G.N.S. (2020). *The influence of entrepreneurship orientation on omani smes' performance*. Doctoral dissertation. University of Plymouth.
- Bahari, N., Yunus, A.R., Jabar, J. (2017). Effective success factor of Malaysian SMEs firm performance influence by entrepreneur personal characteristics, entrepreneurial orientation and government support program. *The Social Sciences*, 12 (7), 1157–1162.
- Barazandeh, M., Parviziyan, K., Alizadeh, M., Khosravi, S. (2015). Investigating the effect of entrepreneurial competences on business performance among early stage entrepreneurs Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2010 survey data). *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5 (1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-015-0037-4>
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bouncken, R.B., Lehman, C., Fellnhofner, K. (2016). The role of entrepreneurial orientation and modularity for business model innovation in service company. *International Journal Entrepreneurial Venturing*, 8 (3), 237–260. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2016.078973>
- Brouthers, K.D., Nakos, G., Dimitratos, P. (2015). SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39 (5), 1161–1187. <https://doi.org/10.1111/etap.12101>
- Business Dictionary (2020). Retrieved from: <http://www.businessdictionary.com/definition/entrepreneurship.html> (30.03.2020).
- Byrne, B.M. (1989). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic model*. New York: Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8885-2>
- Carayannopoulos, S. (2017). Small, young firm flexibility and performance in the context of disruptive innovations. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21 (1–2), 105–118. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2017.081467>
- Caseiro, N., Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28 (2), 213–226. <https://doi.org/10.1108/CR-09-2016-0054>
- Catalin, G., George, T.S., Razvan, P. (2017). Entrepreneurship in the world: The analysis of the global entrepreneurship index in the period 2015–2017. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 17 (2), 14–18.
- Coder, L., Peake, W., Spiller, S. (2017). Do high performance work systems pay for small firms? An intellectual capital building perspective. *Journal of Small Business Strategy*, 27 (2), 13–35.
- Croos, J.T.T., Kumara, P.H.T., Nawarathne, A.M.D.B., Idroos, A.A. (2020). *An analysis of barriers and opportunities of community-based tourism*. Proceedings of the International Research Conference, Uva Wellassa University, Sri Lanka. Retrieved from: http://www.uwu.ac.lk/wp-content/uploads/2020/proceeding_of ircuwu2020.pdf (27.07.2020).
- Dada, O., Fogg, E. (2016). Organizational learning, entrepreneurial orientation, and the role of university engagement in SMES. *International Small Business Journal*, 34 (1), 86–104. <https://doi.org/10.1177/0266242614542852>
- De Clercq, D., Dimov, D., Thongpapanl, N.T. (2015). Structural and relational interdependence and entrepreneurial orientation in small and medium-sized enterprises: The mediating role of internal knowledge-sharing. *International Small Business Journal* 33 (5), 514–536. <https://doi.org/10.1177/0266242613502801>
- Farooq, W., Abideen, Z.U. (2015). SMEs' preparedness to face economic crisis: a proposed framework for Malaysian SMEs, *East West Journal of Business and Social Studies*, 4 (2), 66–79.
- Fatoki, O., Oni, O. (2014). The entrepreneurial orientation of immigrant entrepreneurs in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20), 497–502. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p497>
- Fitriati, T.K., Purwana, D., Buchdadi, A.D., Subagja, I.K. (2020). Entrepreneurial orientation and SME performance: Dynamic capabilities as mediation study on SMEs in Indonesia. *International Conference on Humanities, Education, and Social Sciences* (74–89). KnE Social Sciences. Retrieved from: <https://knapublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/7860> (30.11.2020). <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7860>
- Gautam, P.R. (2016). Entrepreneurial orientation and business performance of handicraft industry: A study of Nepalese handicraft enterprises. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 4 (2), 48–55.
- Grimmer, L., Miles, M.P., Byrom, J., Grimmer, M. (2017). The impact of resources and strategic orientation on small retail firm performance. *Journal of Small Business Management*, 55 (S1), 7–26. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12368>
- Gupta, V.K., Batra, S. (2015). Entrepreneurial orientation and firm performance in Indian SMEs: Universal and contingency perspectives. *International Small Business Journal*, 34 (5), 1–23. <https://doi.org/10.1177/0266242615577708>
- Haider, S.H., Asad, M., Fatima, M. (2017). Entrepreneurial orientation and business performance of manufacturing sector small and medium scale enterprises of Punjab Pakistan. *European Business and Management*, 3 (2), 21–28. <https://doi.org/10.11648/j.ebm.20170302.12>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hallam, C., Dosamantes, C.A.D., Zanella, G. (2017). Culture and social capital network effects on the survival and performance of high-tech micro and small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25 (1), 81–106. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0161>
- Hashim, N.A.B., Raza, S., Minai, M.S. (2018). Relationship between entrepreneurial competences and small firm performance: Are dynamic capabilities the missing link. *Academy of Strategic Management Journal*. 17 (2), 1–10.
- Hyder, S., Lussier, R.N. (2016). Why businesses succeed or fail: A study on small businesses in Pakistan. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. 8 (1), 82–100. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2015-0020>
- Ibrahim, A.U., Abu, M.M. (2020). Influence of entrepreneurial orientation on firms performance: Evidence from small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10 (2), 99–106. <https://doi.org/10.32479/ijefi.9126>
- Igweh, F., Stephen, A. (2019). Effect of entrepreneurial roles on performance of SMEs: The Nigeria human resource perspective. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3 (1), 22–29.
- Jayasundara, H.M.M.T., Tennakoon, T.M.P.S.I., Wijesundara, W.G.S.R. (2020). *A study on community involvement in tourism benefit sharing in Sri Lanka with special reference to Dambulla*. Proceedings of the International Research Conference, Uva Wellassa University, Sri Lanka. Retrieved from: http://www.uwu.ac.lk/wp-content/uploads/2020/proceeding_of ircuwu2020.pdf (30.07.2020).
- Junaid, I., Salam, N., Salim, M.A.M. (2019). Developing homestay to support community-based tourism. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 32 (4), 390–398. <https://doi.org/10.20473/mkp.V32I42019.390-398>
- Kabir, M., Ibrahim, H.I., Shah, K.A.M. (2017). Entrepreneurial competence as determinant for success of female entrepreneurs

- in Nigeria. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 3 (2), 143. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.2.143>
- Kaluarachchige, I.P., Yajid, M.S.A., Khatibi, A., Azam, S.M.F. (2021a). Competences and orientation of entrepreneurs on dynamic capabilities towards organizational performance by considering external environment: Development of a conceptual model. *Global Journal of Management and Business Research*, 21 (1), 25–38.
- Kaluarachchige, I.P., Yajid, M.S.A., Khatibi, A., Azam, S.M.F. (2021b). Review of literature on competences and orientation of entrepreneurs. *International Journal of Advanced Scientific and Technical Research*, 11 (1), 12–25. <https://doi.org/10.26808/rs.st.11v1.02>
- Kayat, K., Zainuddin, N.F.A., Ramli, R., Kasim, M.M. (2016). The perceived role of leadership and community support in the performance of community-based rural homestay programme in Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 6 (7), 145–149. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.08.80>
- Khan, K.U., Xuele, Z., Atlas, F., Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4, 1–11.
- Khan, G., Ali, M.H., Jantan, A.H.B., Latiff, A.R. (2018). Multicultural study of entrepreneurial competences and SMEs success in Malaysian service industry: A conceptual model. *Journal of Management Science and Business Intelligence*, 3 (2), 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.10.001>
- Lee, T., Chu, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation and firm performance: Influence of family governance. *Journal of Family Business Strategy*, 8 (1), 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.09.002>
- Lerner, M., Almor, T. (2002). Relationship among strategic capabilities and the performance of women-owned SMEs. *Journal of Small Business Management*, 40 (2), 109–125. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00044>
- Lisboa, A., Skarmeas, D., Saridakis, C. (2016). Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, 69 (4), 1319–1324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.099>
- Lomberg, C., Urbig, D., Stockmann, C., Marino, L.D., Dickson, P.H. (2016). Entrepreneurial orientation: The dimensions' shared effects in explaining firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (6). <https://doi.org/10.1111/etap.12237>
- Madushi, D.G.I., Ranasinghe, J.P.R.C., Sammani, U.G.O. (2020). *Role of tourism as a community development tool with special reference to Patna, Deniyaya*. Proceedings of the International Research Conference, Uva Wellasa University, Sri Lanka. Retrieved from: http://www.uwu.ac.lk/wp-content/uploads/2020/proceeding_of_ircuwu2020.pdf (30.07.2020).
- Man, T.W.Y. (2001). *Entrepreneurial competences and the performance of small and medium enterprises in the Hong Kong services sector*. Doctoral dissertation. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Man, T.W.Y., Lau, T., Chan, K.F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competences. *Journal of Business Venturing*, 17 (2), 123–142. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)
- Matchaba-Hove, T., Farrington, S., Sharp, G. (2015). The entrepreneurial orientation-performance relationship: A South African small business perspective. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 7 (1), 36–68. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v7i1.6>
- Mitchelmore, S., Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competences of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20 (1), 125–142. <https://doi.org/10.1108/14626001311298448>
- Mitchelmore, S., Rowley, J., Shiu, E. (2014). Competences associated with growth of women-led SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21 (4), 588–601. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2012-0001>
- Mohsin, A.B.B.A., Halim, H.A., Ahmad, N.H., Farhana, N. (2017). Assessing the role of entrepreneurial competences on innovation performance: A partial least squares (PLS) approach. *The Journal of Business Inquiry*, 16 (1), 88–101.
- Monteiro, A.P., Soares, A.M., Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4 (3), 179–187. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.04.001>
- Musthofa, Wahyudi, S., Farida, N., Ngatno. (2017). Effect of entrepreneurial orientation on business performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 8 (9), 82–90.
- Nwachukwu, C., Chladkova, H., Zufan, P. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, Entrepreneurial competences, entrepreneurial Leadership, and firm performance: a proposed model. *Business Trends*, 7 (1), 3–16.
- Oni, O., Agbobi, E.K., Iwu, C.G. (2019). Entrepreneurial orientation and performance of small business in Vryburg Region North West Province South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 63–71. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.07>
- Perera, T.R. (2018). Sri Lanka must develop an entrepreneurial culture to achieve suitable development. Retrieved from: <https://www.ft.lk/Columnists/Sri-Lanka-must-develop-an-entrepreneurial-culture-to-achieve-suitable-development/4-662277> (12.06.2020).
- Peric, I., Grladinovic, T., Kropivsek, J., Greger, K. (2017). *Relationship between entrepreneurial competencies and firm performance: A study on manufacturing SMEs in Croatia*. 28th International Conference on Wood Science and Technology: Implementation of Wood Science in Woodworking Sector.
- Pulka, B.M., Ramli, A., Mohamad, A. (2018). Examining the moderating role of external environment on the firms' resources and performance of SMEs in Nigeria: A pilot study. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20 (11), 20–26.
- Putniņš, T.J., Sauka, A. (2019). Why does entrepreneurial orientation affect company performance? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14 (4), 1–47. <https://doi.org/10.1002/sej.1325>
- Radulovich, L., Javalgi, R., Scherer, R.F. (2018). Intangible resources influencing the international performance of professional service SMEs in an emerging market: Evidence from India. *International Marketing Review*, 35 (1), 113–135. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2016-0130>
- Ranasinghe, D.M., Damunupola, A.K.A., Kumara, P.H.T., Sammani, U.G.O. (2020). *Challenges and opportunities for community based tourism development in Kithulgala*. Proceedings of the International Research Conference, Uva Wellasa University, Sri Lanka. Retrieved from: http://www.uwu.ac.lk/wp-content/uploads/2020/proceeding_of_ircuwu2020.pdf (30.07.2020).
- Ranasinghe, R. (2015). Evaluation of homestay accommodation supply in Sri Lanka. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2 (2), 442–447.
- Rauch, J. (2015). Disruptive entrepreneurship is transforming U.S. health care. *Center of Effective Public Management*. Retrieved from: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/rauch.pdf> (30.03.2020).
- Reijonen, H., Tammi, T., Saastamoinen, J. (2015). SMEs and public sector procurement: Does entrepreneurial orientation make a difference? *International Small Business Journal*, 34 (4), 468–486. <https://doi.org/10.1177/0266242614556661>
- Sajeena, H. (2020). An overview of entrepreneurial competences. *Our Heritage (UGC Care Journal)*, 6 (8), 55–61.

- Sarwoko, E., Nurfarida, I.N. (2018). *Entrepreneurial orientation and entrepreneurial competence of small and medium enterprises*. Annual Conference on Social Sciences and Humanities (ANCOSH 2018) – Revitalization of Local Wisdom in Global and Competitive Era. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/329496944_Entrepreneurial_Orientation_and_Entrepreneurial_Competency_of_Small_and_Medium_Enterprises (20.03.2021). <https://doi.org/10.5220/0007424005270530>
- Sarwoko, E., Surachman, A., Hadiwidjojo, D. (2013). Entrepreneurial characteristics and competence as determinants of business performance in SMEs. *International Organization of Scientific Research Journal of Business and Management*, 7 (3), 31–38. <https://doi.org/10.9790/487X-0733138>
- Sikari, S. (2018). Women entrepreneurship in tourism industry: A study on women entrepreneurial opportunities in tourism industry of West Bengal. *IOSR Journal of Business and Management*, special issue, 60–67.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W.J., Sok, K.M. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0001>
- Solikahan, E.Z., Mohammad, A. (2019). Development of entrepreneurial orientation. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4 (1), 31–37. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i1.380>
- Sozuer, A., Altuntas, G., Semercioz, F. (2017). International entrepreneurship of small firms and their export market performance. *European Journal of International Management*, 11 (3), 365–382. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2017.083874>
- Sriyani, G.T.W. (2018). *Problems and challenges of homestay tourism in Sri Lanka*. Paper presented at the International Conference on Management and Economics (ICME) – 2018, University of Ruhuna, Sri Lanka.
- Sulistyo, H., Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría y Administración*, 65 (1), 1–18. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983>
- Sumithra, N.K. (2020). *The relationship between motivation and retention in the homestay business in Ella*. 3rd Research Conference on Business Studies (RCBS), Vavuniya Campus of the University of Jaffna, Sri Lanka. Retrieved from: <http://repo.lib.jfn.ac.lk/ujrr/bitstream/123456789/2621/1/The%20relationship%20between%20motivation%20and%20retention%20in%20the%20homestay%20business%20in%20Ella.%20%5BPDF%5D.pdf> (30.03.2020).
- Tehseen, S., Ramayah, T. (2015). Entrepreneurial competences and SMEs business success: The contingent role of external integration. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (1), 50–61. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1p50>
- Tehseen, S. (2017). *Cultural orientations, entrepreneurial competences, Entrepreneurial innovativeness and business success: A comparative study among Malaysian ethnic entrepreneurs in wholesale and retail SMEs*. Doctoral dissertation. Universiti Kuala Lumpur.
- Vashishtha, S. (2021). Assessing the entrepreneurial orientation: A study of Kurukshetra University. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 6 (1), 1–5.
- Wales, W.J. (2015). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research direction. *International Small Business Journal*, 34 (1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0266242615613840>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wijesundara, N., Gnanapala, A.C. (2015). *Difficulties and challenges related to the development of homestay tourism in Sri Lanka*. Tourism, Leisure and Global Change, Lombok, Indonesia. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/308266081_DIFFICULTIES_AND_CHALLENGES_RELATED_TO_THE_DEVELOPMENT_OF_HOMESTAY_TOURISM_IN_SRI_LANKA_Creative_Commons_Copyright_NC-BY-ND (30.03.2020).
- Witchayakawin, P., Aziz, Y.A., Mahomed, A.S.B.B., Abdullah, N.H.B. (2020). Factors on development of community-based tourism (CBT) in Phitsanulok Province of Thailand. *Journal of Critical Reviews*, 7 (12), 75–85. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.12.12>
- Yong, K., Hassan, R.A. (2017). A conceptual framework of community participation and entrepreneurial success towards the homestay business in Sabah, Malaysia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25 (1).
- Yusuff, Y.Z.M., Bakar, A.A., Ahmad, S. (2016). Determinant factors of women entrepreneurs' business performance: A conceptual Framework. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1 (1), 55–67.



ECO-FRIENDLY ACCOMMODATION FACILITIES IN MLADÁ BOLESLAV, CZECHIA: A CASE STUDY

Petr Scholz^a , Lenka Červová^b 

^a Technical University of Liberec, Faculty of Economics, Department of Marketing and Trade; <https://orcid.org/0000-0002-2637-7119>;
e-mail: petr.scholz@tul.cz

^b Technical University of Liberec, Faculty of Economics, Department of Marketing and Trade; <https://orcid.org/0000-0001-7025-7045>;
e-mail: lenka.cervova@tul.cz

How to cite (APA style): Scholz, P., Červová, L. (2021). Eco-friendly accommodation facilities in Mladá Boleslav, Czechia: A case study. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 103–116. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.06>

ABSTRACT

The purpose of this article is to evaluate the application of various green management measures in selected accommodation facilities in Czechia, namely in the town of Mladá Boleslav and its surroundings. This study was carried out using mixed research methods including semi-structured interviews with accommodation facility management staff. The interviews were complemented with a questionnaire survey which focused on the application of eco-friendly solutions in accommodation facilities. The total sample of participating facilities represented 39.6% of those in the town and its surroundings. In the data analysis stage, correspondence analysis was used. The results suggest that the higher the category, the stronger the trend to use eco-friendly methods in running accommodation facilities.

KEYWORDS

green elements and measures, environment, accommodation facility, Czechia

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
14 October 2021
Accepted:
8 November 2021
Published:
21 December 2021

1. INTRODUCTION

Planet Earth's environment has been undergoing enormous changes over recent decades, far greater than ever before. Environmental responsibility has increased as the current health crisis has become more critical; the real traces caused by humanity when its usual activity is interrupted (Soria, Parra, 2021). The COVID-19 pandemic is affecting not only tourism, but also other areas of business. There is a demand for modern and effective methods for increasing profitability and cost-effectiveness, significant because revenues from tourism have dropped worldwide by 74%. There is noticeable pressure on cost reduction throughout society at this time. According to Sangeetha

& Rebecca (2020), the green approach can, over the long term, reduce business-operating costs while increasing the value added to society. Tourism represents 10% of global GDP and is responsible for 5% of global CO₂ emissions, of which 1% is attributed to accommodation facilities (Khatter, Whyte, Pyke, McGrath, 2021). The Earth's energy resources are not infinite; therefore, resource conservation should become an important component of the green management of each facility (Tiwari, Dambhare, Tripathi, 2020). However Sodom, Quoquab and Mohammad (2021) point out that the problem of overconsumption in the accommodation industry is caused mainly by the irresponsible consumer behaviour of accommodation guests. Eco-friendly products and services have seen a great deal of success

in response to the increased sensitivity of guests caused by concerns over the current state of the environment (Gupta, Satyabhusan, Mishra, 2019). Gil-Soto, Armas-Cruz, Morini-Marrero and Ramos-Henríquez, (2019) suggest that eco-friendly advertising is currently widespread in the accommodation industry and it is a known fact that it supports sustainable behaviour and eco-friendly consumption. In their research, Moise Gil-Saura and Molina (2021) emphasize that it is important for accommodation facilities in developing countries to implement green measures in order to improve their image and increase the level of trust and satisfaction on the part of their guests, while maintaining long-term relationships and gaining prospective clients.

2. LITERATURE REVIEW

Environmental protection is currently a burning issue that draws a lot of attention and is discussed in all areas of life (Graci, Dodds, 2008; Petkova, 2017; Trejos, 2013). The effort to minimize any negative effects on the environment is also manifested in the accommodation industry in the form of environmental management. The hotel industry is increasingly taking responsibility for the sustainable development of the natural environment and this remains the primary objective. Accommodation facilities should focus more on energy and water consumption, as waste production is directly related to the financial benefits associated with efficient operation (Kapera, 2018). It has to be said that the majority of accommodation facilities are beginning to be environmentally conscious and are aware that apartments and boarding houses should be more engaged in sustainable practices, and thus contribute to improving the environment at both local and national levels (Tran, 2009). The construction of new accommodation facilities results in the reduction of living space for local fauna and flora, therefore it is important to take an environmental approach to mitigate the negative impacts (Kalábová, Abrahám, 2016). The future of the hospitality industry is built upon green and socially responsible principles (Tran, 2009). A well-preserved environment seems to be the best option to ensure positive feelings for all stakeholders, particularly guests which is why it is important to make sure that running a business involves eco-friendly processes and thus contributes to a better result for this entire branch of the economy without posing a threat to profitability or financial reliability (Dani, Tiwari, Negi, 2021). Environmental management (also known as green management) refers to a philosophy, technology and methodology for an organization aimed at optimizing the effect of its operation on the environment. Its principal goals

are the economical use of materials, energy and other resources, and the reduction of factors posing a burden on the environment. Finally, yet importantly, one of the advantages is competitive differentiation. To run eco-friendly accommodation does not require relevant certification and a large initial investment. In their study, Sangeetha & Rebecca (2020) verified that over the long-term, accommodation applying eco-sustainable principles reduces costs and improves the rate of return on investment. Omune, Kambona, Wadongo and Wekesa (2021) note that the government should provide a financial support for accommodation when implementing costly environmental measures.

It is necessary to state that there is no uniform definition regarding eco-friendly accommodation facilities. A guest could choose between two types of facilities that focus on the application of green management steps. The first type is those facilities that have been able to meet the demanding criteria for environmental certification and have subsequently obtained it. The second group consists of environmentally active and friendly buildings that apply countless elements of green management, but do not have an environmental certificate due to financial issues. This means that accommodation does not necessarily have to be certified in order to become environmentally active and help to improve the quality of its surroundings. This is the authors understanding regarding eco-friendly accommodation facilities. On the other hand, the Green Accommodation Association defines 'green accommodation' as that which operates in an 'environmentally friendly' way (Green Accommodation Association, 2015). Through these activities, it can increase guests' awareness of green management and thus generally increase the demand for environmental elements. Hou and Wu (2021) state that one of the most important reasons for an eco-dimension is guest satisfaction. In part, we do not agree with this statement because there are only five such facilities in Czechia representing only 0.053% of the 9,383 accommodation facilities. Guests orient primarily by price, not by green measures. The practice of using 'green' or 'eco-friendly' as a marketing ploy is still widespread in many cities and towns around the world. Many accommodation managers are claiming that they are 'environmentally friendly' by simply hanging a sign and declaring themselves to be green (Pizam, 2009).

A number of environmental measures are aimed at reducing the consumption of energy (Wan, Chan, Huang, 2017), water (Gössling, Hall, Scott, 2015; Reddy, Wilkes, 2015), chemicals, office supplies, waste, while increasing the share of natural materials, environmental aesthetics, alongside reducing noise and other emissions (Chen, Hsieh, 2011). Accommodation facilities proceed differently in choosing cost-saving measures. Some make their decision based on what is currently most urgent; others choose measures

that deliver the largest savings at the lowest costs. Environmental responsibility takes on many different forms, including energy management and recycling procedures, switching off lights, monitoring the use of air-conditioning units and waste recycling (Bansal, Roth, 2000).

In the procurement of raw materials and products, accommodation facilities should prefer regional products and specialties, try to support the local infrastructure, ensure continual training of their staff regarding the use of new technologies, and keep to the principles of environmental management. In a friendly fashion, they should also raise their guests' environmental awareness. In addition, it is necessary to sort waste and reuse recycled materials. Waste management can help reduce the volume of generated, conserve raw materials and natural resources, energy while making financial savings. The basic prerequisite for waste reduction and its efficient use is sorting based on the type of material into metal, paper, glass, plastic, bio-waste and used oil (Patúš, Gúčík, 2005). Despite numerous environmental practices, for example, in housekeeping, some measures do not necessarily make as big a difference as expected, but certain practices may present an excessive burden on housekeeping staff (Choy, Cheng, Yu, 2021). As the prevention or reduction of food waste is one of the priorities in the process of waste reduction, specific recommendations should be made in the accommodation and hospitality industries. The European Commission states that around 88 million tonnes of food worth EUR 143 billion are estimated to be thrown away annually. Restaurants in Europe generate approximately 12% of the total amount of food wasted, producing over 10 million tonnes of food waste annually. This is more than EUR 17 billion worth of food per year (Ratinger et al., 2020). Food supply management should meet suitable food storage conditions and consumption changes should be monitored. It is recommended that facilities keep records of the volume and types of food waste generated (Priefer, Jörissen, Bräutigam, 2016). Meal portions should also be held in check. Catering facilities should process foodstuffs based on food standards, efficiently and without waste. Portion sizes need to be reduced, especially for what makes up the largest part of food waste. This is confirmed, for example, in a study focused on food waste in buffet-type catering. The study proved that more food was wasted at dinner buffets than at breakfast buffets, with more food left uneaten on customers' plates at dinner (Juvan, Grün, Zabukovec Baruca, Dolnica, 2021). Last but not least, facilities should also raise guests' awareness of the negative effects of wasting food (Betz, Buchli, Göbel, Müller, 2015; Engstrom, Carlsson-Kanyama, 2004; Pirani, Arafat, 2016). Some accommodation facilities and restaurants encourage guests to take their uneaten food home to be consumed later (Zuraikat, Roe, Smethers,

Rolls, 2018). Processes should also be put in place to ensure the rational use of leftovers to minimize waste production, i.e., prepare and sort them for staff, donate soup and other types of food to institutions and so on (Awasthi et al., 2018).

3. DATA AND METHODS

The goal of this article is to analyse the application of green measures in selected accommodation facilities in Czechia in the town of Mladá Boleslav and its surroundings. In connection with the research goal, the following research question was posed: What environmental management measures are most often applied in the accommodation facilities selected? For this article, primary data collected by qualitative semi-structured interviews with members of management and a questionnaire survey were used. The interviews were conducted in the town of Mladá Boleslav and its surroundings ($n = 19$) between June and December 2020. The total sample of participating facilities represented 39.6% of those in this town and its surroundings. Additional information was acquired through a questionnaire survey by email or telephone. The questionnaire consisted of twelve questions: the first five were of a general nature and served the purpose of identifying the respondent, i.e., the accommodation facility into appropriate categories (Tiwari, Dambhare, Tripathi, 2020; Yoon, Sauri, Rico, 2021) while others focused on the usage of green management. One of the most significant questions was whether the particular facility had a green management concept in place at all (Rawashdeh, Al-Ababneh, 2021; Tourkolias, Kontogianni, Damigos, Skourtos, 2020). Another section dealt with individual green management measures and elements (Moise, Gil-Saura, Molina, 2021; Sangeetha & Rebecca, 2020; Švec et al., 2021). The questions were formulated in such a way that respondents could choose from several options. The questionnaire also inquired whether accommodation facilities found the implementation of green management an advantage and whether they will strive to gain a green management certificate. Finally, it posed questions about the different ways in which guests are informed about an accommodation facility's green activities. All the participants remained informed concerning the research and the privacy of the questionnaire and all of them were willing to participate.

For the evaluation, we used an analytical method (so-called Correspondence analysis – CA). Using the graphic tools of CA, it is possible to describe an association of nominal or ordinal variables and to obtain a graphic representation of a relationship in multidimensional space, which is easier to understand.

The analysis provides further evidence that there are dependencies between variables.

Correspondence analysis (CA) is a multivariate statistical technique. It is conceptually similar to principal component analysis but applies to categorical rather than continuous data. In a similar manner to principal component analysis, it provides a means of displaying or summarizing a set of data in two-dimensional graphical form (Zámkova, Prokop, 2014). All data should be non-negative and on the same scale for CA to be applicable. This method treats rows and columns equivalently. It is traditionally applied to contingency tables – CA decomposes the chi-squared statistic associated with this table into orthogonal factors. The distance between single points is defined as a chi-squared distance. The distance between the *i*-th and *i*'-th row is given by the formula:

$$D(i,i') = \sqrt{\sum_{j=1}^c \frac{(r_{ij} - r_{i'j})^2}{c_j}}$$

where r_{ij} are the elements of row profiles matrix *R* and weights c_j correspond to the elements of column loadings vector cT , which is equal to the mean column profile (centroid) of the column profiles in multidimensional space. The distance between columns *j* and *j*' is defined similarly, weights correspond to the elements of the row loadings vector *r* and sum over all rows. In correspondence analysis, we observe the relation between single categories of two categorical variables. The result of this analysis is a correspondence map introducing the axes of the reduced coordinates system, where single categories of both variables are displayed in graphic form. The aim of this analysis is to reduce the multidimensional space of row and column profiles and to save as much as possible original data information. Each row and column of the correspondence table can be displayed in *c*-dimensional (*r*-dimensional respectively) space with coordinates equal to the values of the corresponding profiles. The row and column coordinates on each axis are scaled to have inertias equal to the principal inertia along that axis: these are the principal row and column coordinates (Hebák et al., 2007).

4. RESULTS AND DISCUSSION

A total of 19 accommodation facilities participated in the survey. Almost three-quarters were hotels (73.7%), followed by apartments (15.8%) and guest houses (10.5%). In terms of hotels, the most common class was Standard (52.6%), along with First (15.8%), Luxury

(10.5%), and Economy (10.5%). Tourist class was not included in the research. We also have to state that two were not classified in any class, as this is not an obligation under Czech legislation (apartment and guesthouse). We are aware that the numbers of different types of accommodation are not the same, but they reflect the situation in Mladá Boleslav and its surroundings. More than half (52.6%) had between 21–50 rooms, another 42.1% had between 5–20 rooms, and less than one tenth (5.3%) had a capacity between 51–100 rooms. Hotels with more than 100 rooms did not take part in this research. More than half (57.9%) did not have a green management concept, almost one-third (31.6%) had one while the remaining 10.5% did not know whether they had a concept or not. However, this does not mean that they did not apply some elements of green management.

Over three quarters of the accommodation surveyed (84.2%) chose to separate their waste. This may seem a high figure, however it must be stated that every facility is legally obliged to separate waste even if it does not strive for a green certificate, and it is the least costly way to start helping the environment. Over one half (57.9%) have reduced their water and electricity consumption and almost half (42.1%) were trying to reduce chemical consumption. More than a quarter (26.3%) had made efforts to educate and communicate with their staff and guests. All of the interviewed facilities had implemented at least one element of green management (Figure 1). We believe that the surveyed facilities could clearly work on better communication with employees and guests about green issues. The most commonly used measure was energy-saving light bulbs (89.5%) which save a significant amount of energy and are one of the cheaper options to start being a green accommodation facility. For example, a medium-sized facility with approx. 200 lights can

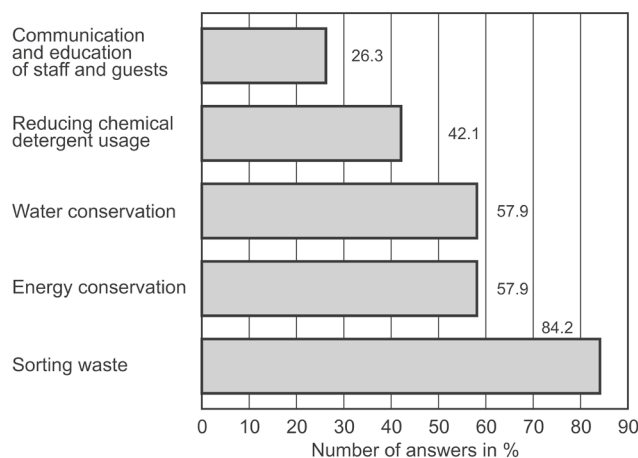


Figure 1. The application of environmental management principles
Source: authors

achieve savings of over CZK 1.1 million because of their complete replacement.

The second measure, which was selected by a significant number of facilities, was the regulation of heating in each room and with it a change of bed linen and towels only on request (79%). The heating regulation shows the importance of saving electricity. If a room is not being used by a guest but is only ready, it is unnecessary to use air-conditioning or heating. It is sufficient to turn on the air-conditioning or heating several hours before the guest's arrival. The use of sorting containers was chosen by 73.7 % of facilities. More than half (57.9%) applied a measure to prevent unnecessary water flow, namely a two-stage flushing system in toilets, which allow users to choose between flushing with three or six litres of water. Oddly enough, only 36.8% of the facilities used pearl taps, water-saving taps, or water-saving showerheads. A water-saving tap can reduce water usage by about 70% in bathroom sinks without reducing user comfort. As for water-saving showerheads, the results of reducing water consumption are not as precise as in water-saving taps. Compared to classic showerheads, a water-saving one can reduce water consumption by up to 40%, i.e. to a flow rate of 12–15 litres per minute. Just like the replacement of light fixtures, the cost of these devices is not high. A water-saving tap and a water-saving showerhead cost approximately CZK 500.

Almost half (47.4%) used thermally insulated windows which retain heat in a room in winter, while the required temperature is maintained by air-conditioning. Only 36.8% applied green management education to their employees. This measure means, for example, various training sessions on green management, or communication between managers and employees; i.e. sorting waste, turning off lights, not leaving air conditioning or heating on unnecessarily, etc. Almost one-third did not use disposable packaging for butter, jams, shampoos, etc. The removal of such packaging is one of the essential steps in green management, avoiding wasteful use of plastic and avoiding unnecessary waste sorting and subsequent recycling. The problem is that over 90% of the negative impacts associated with the production, consumption and disposal of plastics are not included in their market price. Another item is the cost of waste management, paid for through taxes and charges. The most significant quantified item is the remediation of the damage caused by plastics to the environment, including the oceans, as well as lost revenues from fisheries and especially tourism due to marine pollution. More than a quarter of accommodation facilities (26.3%) separated bio-waste. The use of recycled paper and of central switches in rooms or the use of motion sensors obtained

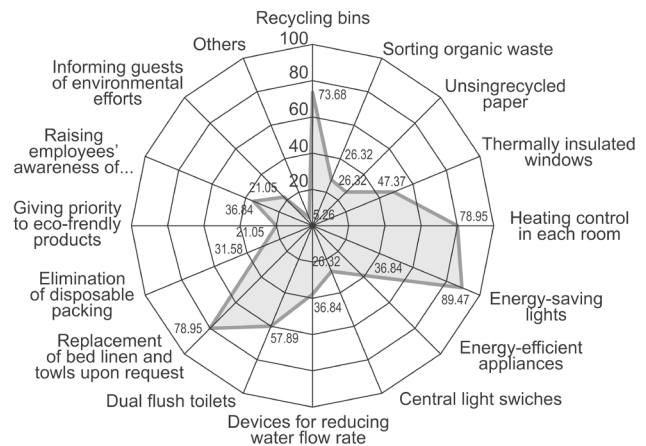


Figure 2. The application of green measures (%)

Source: authors

the same values. More than one-fifth (21.1%) implemented measures such as using eco-friendly cleaning products, informing guests about environmental efforts and giving preference to products labelled 'eco' (Figure 2).

The biggest problem in using eco-friendly cleaning products and the selection of eco-labelled products is their considerably higher price and price is an important decision factor for managers. In terms of informing guests about environmental efforts, the most common was brochures in a room, eco-signage in bathrooms (31.6%), as well as information in reception area surroundings, on booking portals (10.5%) and the accommodation website (5.3%).

Almost two-thirds (63.2%) did not strive for an eco-friendly certificate and a further 21.1% did not know whether they were interested in obtaining it. Only the remaining 15.8% would like to obtain an environmental label. Certification is a significant financial cost, the first year for registration and then each year after that for the use of the certificate. In addition, the accommodation facility should have a person responsible for all the requirements and compliance, which is extra money spent. Increased and improved promotion of green management would be appropriate. On the other hand, it is generally true that most facilities in Czechia apply some green management elements but do not have an environmental certificate, which is confirmed in our article. Although there was little interest in the certificate, we can conclude that the facilities found benefits in applying green management elements. In Figure 3, we can see that hotels came closest to making this claim, while apartments chose the answer 'I do not know.' Furthermore, Figure 3 (see p. 108) shows the breakdown by class, i.e., First Class hotels saw benefits in applying green management elements, but some Standard Class were of the opposite opinion. The rest were undecided.

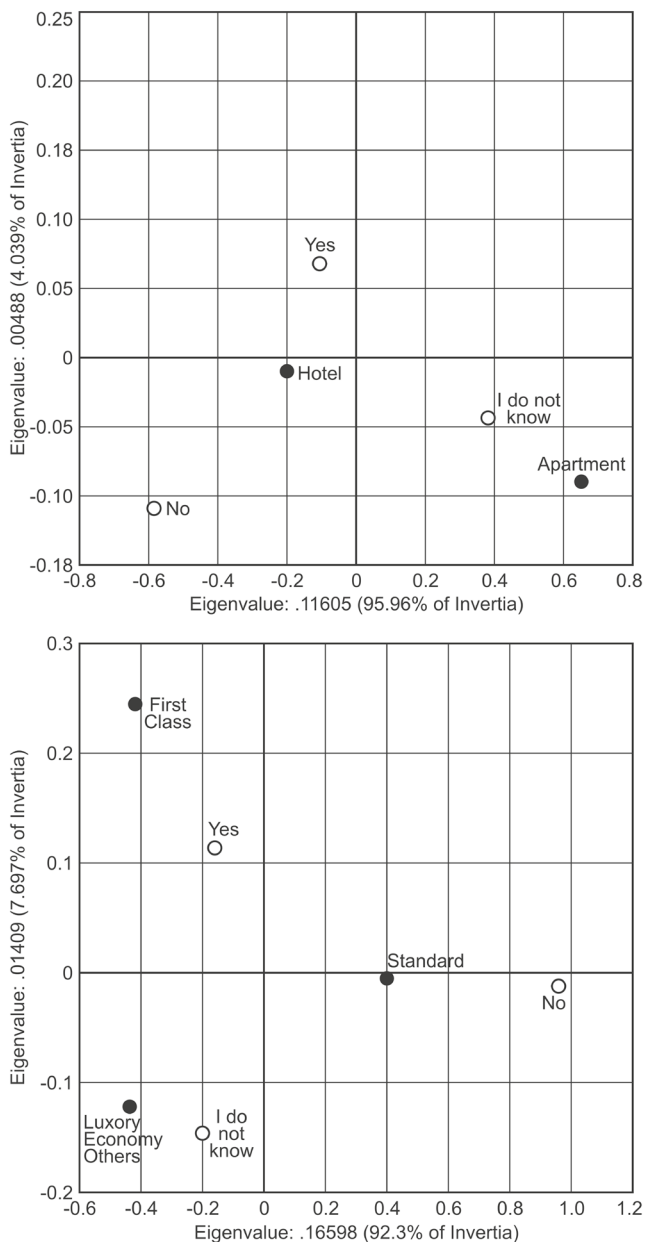


Figure 3. The benefits of green measures
Source: authors

In terms of benefits, in addition to environmental improvements (84.2%), these included cost reduction (63.2%), higher quality of accommodation (36.8%), guest preferences (15.8%), competitive advantage over other facilities (10.5%), advertising and promotion, and no other benefits were 5.3%. No facility thought that applying green management would increase their revenue. We agree with authors who suggest that accommodation facilities should definitely invest in green initiatives (Bohdanowicz, 2005; Chan, Lam, 2003; Reddy, Wilkes, 2015). Research shows that there is still a lack of motivation to implement sustainability practices fully. This may be due to the absence of education in the managers, a lack of awareness among

the guests, or a shortage of investment to implement green management (Sangeetha, 2020). Research conducted by Kapera and Wszendybył-Skulska (2017) has shown that some hotel guests were interested in eco-friendly activities in Polish hotels, on the other hand, though, more than half paid no attention to eco-friendly elements and measures.

5. CONCLUSION

The authors agree that implementing some new green practices, elements and methods requires significant upfront investment to produce less than tangible results, such as improving the reputation of the facility. However, in the long term, investment in these green initiatives would pay off not only in economic terms. It must be taken into consideration that environmental protection and the implementation of green measures require a long-term plan.

This paper has aimed to analyse the application of green measures in selected accommodation facilities in Czechia in the town of Mladá Boleslav and its surroundings. The following research question was posed in connection with the research goal: What green management measures were most often applied in the selected accommodation facilities?

The most frequently used measures were energy-saving light bulbs (89.5%), heating regulation in each room, and changing bed linen and towels on request only (79%). On the other hand, the least prevalent measures included using environmentally-friendly cleaning products, informing guests about environmental efforts, and giving preference to products with an 'eco' label (all 21.1%). Furthermore, it was demonstrated that higher accommodation categories were eco-friendlier than lower ones and saw the benefits of green management measures.

Concerning the limitations, it must be stated that although the data was collected during 2020, the research did not reflect the impact of the COVID-19 pandemic. Although the authors are aware that the COVID-19 situation might have influenced answers in this case study, they did not incorporate this aspect in their survey. This study is part of large-scale research in Czechia and aims to ensure comparability of data in terms of place and time. Since 2015, the authors have been collecting data in different locations and abroad to compare different regions and cities regarding green management implementation in accommodation facilities. However, the authors also plan to conduct further research that will focus on the impact of the COVID-19 pandemic on implementing green management.

PRZYJAZNA DLA ŚRODOWISKA BAZA NOCLEGOWA W MIEŚCIE MLADÁ BOLESLAV W CZECHACH: STUDIUM PRZYPADKU

Petr Scholz^a , Lenka Červová^b 

^a Politechnika Liberecka, Wydział Ekonomii, Katedra Marketingu i Handlu; <https://orcid.org/0000-0002-2637-7119>;
e-mail: petr.scholz@tul.cz

^b Politechnika Liberecka, Wydział Ekonomii, Katedra Marketingu i Handlu; <https://orcid.org/0000-0001-7025-7045>;
e-mail: lenka.cervova@tul.cz

Sposób cytowania (styl APA): Scholz, P., Červová, L. (2021). Eco-friendly accommodation facilities in Mladá Boleslav, Czechia: A case study. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 103–116. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.06>

ABSTRAKT

Celem artykułu jest ocena zastosowania różnorodnych rozwiązań w ramach „zielonego” zarządzania w wybranych obiektach noclegowych w Czechach, a konkretnie w mieście Mladá Boleslav i jego okolicach. Podczas badania korzystano z mieszanych metod badawczych, w tym wywiadów częściowo ustrukturyzowanych, przeprowadzonych z kadrą zarządzającą opisywanych obiektów. Wywiady uzupełniono badaniami ankietowymi, koncentrującymi się na problemie zastosowania w obiektach noclegowych rozwiązań nieszkodliwych dla środowiska. Całkowita próba podmiotów uczestniczących w badaniu stanowiła 39,6% wszystkich obiektów tego typu znajdujących się w mieście i okolicach. Na etapie obróbki danych zastosowano analizę odpowiedniości. Wyniki sugerują, że im wyższa klasa obiektu, tym silniejsza tendencja do korzystania w jego zarządzaniu z metod nieszkodliwych dla środowiska.

SŁOWA KLUCZOWE

„zielone” elementy i rozwiązania, środowisko naturalne, obiekt noclegowy, Czechy

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
14 października 2021 r.
Zaakceptowano:
8 listopada 2021 r.
Opublikowano:
21 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

Od kilku dziesięcioleci w środowisku naturalnym Ziemi zachodzą ogromne zmiany, dużo większe niż kiedykolwiek przedtem. W miarę jak obecna sytuacja zdrowotna stawała się coraz bardziej krytyczna, zaczęła się zwiększać odpowiedzialność człowieka za środowisko. Gdy ludzkość przerywa swoją zwykłą działalność, nikną ślady, które ona pozostawia (Soria, Parra, 2021). Pandemia COVID-19 oddziałuje negatywnie nie tylko na turystykę, ale także na inne obszary działalności gospodarczej. Istnieje zapotrzebowanie na nowoczesne i skuteczne metody zwiększania rentowności sektora turystycznego, ponieważ przychody z tej działalności spadły w skali światowej aż o 74%. Jednocześnie zauważalny stał się nacisk na redukcję kosztów w całym społeczeństwie. Sangeetha i Rebecca (2020) są zdania, że dzięki „zielonemu” podejściu można na dłuższą metę zredukować koszty prowadzenia działalności przy jednoczesnym zwiększeniu wartości dodanej dla społeczeństwa. Turystyka wnosi 10% do światowego PKB, lecz także odpowiada za 5% globalnej emisji CO₂, z czego 1% przypisuje się obiektom noclegowym (Khatter, White, Pyke, McGrath, 2021). Zasoby

energetyczne Ziemi nie są nieograniczone, w związku z czym ich ochrona powinna stać się ważnym elementem „zielonego” zarządzania każdym obiektem (Tiwari, Dambhare, Tripathi, 2020). Jednakże – jak zauważają Sodom, Quoquab i Mohammad (2021) – główną przyczyną problemu nadmiernej konsumpcji w przemyśle hotelarskim jest nieodpowiedzialne zachowanie konsumentów, w tym przypadku gości obiektu. Ekologiczne produkty i usługi okazały się dużym sukcesem, gdyż stanowiły odpowiedź na zwiększoną wrażliwość gości spowodowaną troską o obecny stan środowiska (Gupta, Satyabhusan, Mishra, 2019). Gil-Soto, Armas-Cruz, Morini-Marrero i Ramos-Henríquez (2019) nadmienią, że „zielone” reklamy są obecnie bardzo popularne w branży hotelarskiej i jak powszechnie wiadomo, propagują zrównoważone zachowania oraz konsumpcję przyjazną dla środowiska. W swoich badaniach Moise, Gil-Saura i Molina (2021) podkreślają, jak ważne jest, by obiekty noclegowe w krajach rozwijających się wdrażały „zielone” rozwiązania w celu poprawy swojego wizerunku oraz zwiększenia poziomu zaufania i satysfakcji gości, a zarazem podtrzymania długoterminowych relacji z nimi i zdobywania nowych klientów.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Ochrona środowiska jest obecnie nagłą kwestią, która przyciąga wiele uwagi i jest dyskutowana w odniesieniu do wszystkich dziedzin życia (Graci, Dodds, 2008; Petkova, 2017; Trejos, 2013). Wysiłki zmierzające do zminimalizowania negatywnych skutków działań człowieka na naturę podejmowane są także w branży hotelarskiej poprzez „zielone” zarządzanie. Przedstawiciele branży hotelarskiej przyjmują na siebie coraz większą odpowiedzialność za zrównoważony rozwój środowiska naturalnego, który staje się ich głównym celem. W obiektach noclegowych należy bardziej skupić się na zużyciu prądu i wody, gdyż produkowanie odpadów wiąże się bezpośrednio z korzyściami finansowymi, jakie płyną ze skutecznego działania (Kapera, 2018). Wśród kadry zarządzającej większością obiektów noclegowych wzrasta świadomość ekologiczna i umacnia się przekonanie, że apartamenty i pensjonaty powinny być bardziej zaangażowane w zrównoważone działania, a co za tym idzie – przyczynić się do polepszenia stanu środowiska naturalnego zarówno na poziomie lokalnym, jak i ogólnokrajowym (Tran, 2009). Wznoszenie nowych obiektów noclegowych skutkuje ograniczaniem przestrzeni życiowej miejscowej fauny i flory, więc ważne jest, by mieć „zielone” podejście do problemu, co pomoże złagodzić jego negatywne skutki (Kalábóvá, Abrhám, 2016). Przyszłość branży turystyczno-hotelarskiej opiera się na zasadach ekologii i odpowiedzialności społecznej (Tran, 2009). Zachowanie środowiska naturalnego w niepogorszonym stanie wydaje się najlepszym wyborem, który zagwarantuje dobre samopoczucie wszystkim interesariuszom, a w szczególności gościom hotelowym. Właśnie dlatego tak ważne jest prowadzenie działalności noclegowej z wykorzystaniem procesów nieszkodzących środowisku, a co za tym idzie – przyczynianie się do osiągnięcia lepszych wyników w całej branży, bez jednoczesnego stwarzania zagrożenia dla rentowności czy wiarygodności finansowej obiektu (Dani, Tiwari, Negi, 2021). Pojęcie zarządzania środowiskowego (zwanego także „zielonym”) odnosi się do filozofii, technologii oraz metod zarządzania organizacją, mających na celu optymalizację jej wpływu na środowisko. Zasadniczymi celami zarządzania środowiskowego są oszczędne użycie surowców, energii oraz innych zasobów, jak również redukcja czynników stanowiących obciążenie dla środowiska. Wreszcie, co równie ważne, jedną z zalet tego podejścia jest zróżnicowanie konkurencji. Aby można było prowadzić obiekt noclegowy nieszkodliwy dla środowiska, nie są potrzebne zaświadczenia ani ogromne inwestycje początkowe. W swoim opracowaniu Sangeetha i Rebecca (2020) potwierdzają tezę, że na dłuższą metę obiekty noclegowe, dzięki wdrażaniu ekologicznie zrównoważonych rozwiązań, obniżają koszty prowadzenia działalności, a ponadto zwiększa

się ich stopa zwrotu z inwestycji. Omune, Kambona, Wadongo i Wekesa (2021) zauważają, że rząd powinien zapewnić wsparcie finansowe obiektom, w których wdrażane są kosztowne rozwiązania proekologiczne.

Należy zaznaczyć, że nie istnieje ujednoczona definicja obiektów noclegowych przyjaznych dla środowiska. Potencjalny gość ma do wyboru dwa rodzaje obiektów skoncentrowanych na stosowaniu rozwiązań z zakresu „zielonego” zarządzania. Pierwszy typ to obiekty, którym udało się spełnić surowe kryteria certyfikacji środowiskowej i otrzymać odpowiednie zaświadczenia. Drugą grupę stanowią budynki środowiskowo aktywne i przyjazne, w których wprowadzane są liczne elementy „zielonego” zarządzania, ale ze względów finansowych niemające certyfikatów środowiskowych. W praktyce oznacza to, że dany obiekt nie musi uzyskać żadnych zaświadczeń, by był przyjazny dla środowiska i mógł pomagać w poprawie jakości otoczenia. Właśnie w taki sposób autorzy artykułu pojmują obiekty noclegowe nieszkodliwe dla środowiska. Podobnie stowarzyszenie Green Accommodation Association definiuje „zielone obiekty noclegowe” jako działające w sposób *eco-friendly* (Green Accommodation Association, 2015). Dzięki takim działaniom mogą one zwiększać świadomość gości dotyczącą „zielonego” zarządzania, a tym samym doprowadzać do wzrostu ogólnego zapotrzebowania na elementy proekologiczne. Hou i Wu (2021) twierdzą, że jednym z najważniejszych powodów wdrażania ekologicznych zachowań w obiektach noclegowych jest satysfakcja gości. Autorzy niniejszego artykułu zgadzają się z tą tezą jedynie w niewielkim stopniu, ponieważ w Czechach jest tylko pięć takich obiektów, co stanowi zaledwie 0,053% wśród 9383 obiektów noclegowych. Goście kierują się przede wszystkim ceną, nie „zielonymi” rozwiązaniami. Praktyka stosowania takich etykiet, jak „zielony” czy „przyjazny dla środowiska” jako chwytu marketingowego wciąż jest powszechna w wielu miastach i miasteczkach na całym świecie. Menedżerowie obiektów noclegowych utrzymują, że są one przyjazne dla środowiska, choć personel nie robi w tym kierunku nic poza wywieszeniem odpowiedniej tabliczki i deklarowaniem rzekomej „zieloności” (Pizam, 2009).

Wiele rozwiązań ekologicznych stosuje się w celu zmniejszenia zużycia energii (Wan, Chan, Huang, 2017), wody (Gössling, Hall, Scott, 2015; Reddy, Wilkes, 2015), środków chemicznych, materiałów biurowych, ograniczenia produkcji odpadów, przy jednoczesnym zwiększeniu udziału materiałów naturalnych i estetyki środowiskowej, a także obniżeniu hałasu i emisji szkodliwych substancji (Chen, Hsieh, 2011). W obiektach noclegowych różnie podchodzi się do wyboru metod redukcji kosztów. W niektórych podejmowane są decyzje na podstawie najpilniejszych bieżących potrzeb, w innych wybiera się rozwiązania przynoszące największe oszczędności najniższym kosztem. Odpowiedzialność

środowiskowa przyjmuje wiele różnych postaci, w tym zarządzania energią i zabiegów związanych z przetwarzaniem odpadów, gaszenia światła oraz monitorowania użycia klimatyzatorów (Bansal, Roth, 2000).

Przy zamawianiu surowców i produktów właściciele obiektów noclegowych powinni dawać pierwszeństwo regionalnym produktom i specjałom, starać się wspierać lokalną infrastrukturę, zapewniać ustawiczne kształcenie personelu w kwestii wykorzystania nowych technologii, jak również przestrzegać zasad zarządzania środowiskowego. Powinni również w przyjazny sposób podnosić świadomość ekologiczną gości. Ponadto konieczne są segregacja odpadów oraz ponowne używanie przetworzonych surowców. Właściwe zarządzanie odpadami może pomóc w zmniejszeniu ilości wytwarzanych śmieci, oszczędzaniu surowców, zasobów naturalnych oraz energii, a jednocześnie w zachowaniu zasobów finansowych. Zasadniczym wymogiem ograniczenia ilości odpadów oraz ich skutecznego ponownego wykorzystania jest oparta na rodzaju surowca segregacja na metal, papier, szkło, tworzywa sztuczne, tzw. odpady bio i zużyty olej (Patuš, Gúčik, 2005). Pomimo licznych praktyk proekologicznych, stosowanych np. w codziennym gospodarowaniu obiektem, niektóre zabiegi nie przynoszą aż tak dużych zmian, jak można by oczekiwać, przy czym część z nich może stanowić dla personelu sprzątającego nadmierne obciążenie (Choy, Cheng, Yu, 2021).

Jako że zapobieganie marnowaniu jedzenia bądź jego ograniczanie jest jednym z priorytetów w procesie zmniejszania ilości odpadów, powinno się ustalić konkretne zalecenia dla branży turystyczno-hotelarskiej. Komisja Europejska szacuje, że rocznie wyrzuca się ok. 88 mln ton jedzenia o wartości 143 mld euro. Europejskie restauracje generują w przybliżeniu 12% całkowitej ilości zmarnowanego jedzenia, co oznacza, że rocznie produkują go ponad 10 mln ton. Przekłada się to na ponad 17 mld euro wydawanych niepotrzebnie każdego roku (Ratering i in., 2020).

Zarządzanie aprowizacją powinno wiązać się m.in. z właściwymi warunkami przechowywania żywności. Wskazane jest również monitorowanie zmian w konsumpcji. Zaleca się, by w obiektach były prowadzone rejestry ilości oraz rodzajów generowanych odpadów spożywczych (Priefer, Jörissen, Bräutigam, 2016). Wielkość porcji również należy kontrolować. Obiekty gastronomiczne powinny przetwarzać żywność na podstawie norm żywnościowych, w sposób wydajny i bez marnowania produktów. Należy zmniejszyć wielkość porcji, szczególnie w przypadku żywności, z której powstaje najwięcej odpadów. Zostało to potwierdzone m.in. dzięki analizie dotyczącej odpadów spożywczych w obiektach gastronomicznych typu bufetowego. Badanie to udowodniło, że więcej jedzenia marnuje się w bufetach obiadowych niż w bufetach śniadaniowych, ponieważ na talerzach klientów podczas obiadu zostaje

więcej jedzenia (Juvan, Grün, Zabukovec Baruca, Dolnicar, 2021).

Na koniec należy wspomnieć o tym, że obiekty powinny zwiększać świadomość gości na temat negatywnych skutków marnowania jedzenia (Betz, Buchli, Göbel, Müller, 2015; Engstrom, Carlsson-Kanyama, 2004; Pirani, Arafat, 2016). W niektórych obiektach noclegowych i restauracjach zachęca się klientów, by zabierali niedojedzone posiłki do domu w celu późniejszego spożycia (Zuraikat, Roe, Smethers, Rolls, 2018). Trzeba także wdrożyć procedury, które zagwarantowałyby racjonalne wykorzystanie resztek w celu minimalizacji ilości produkowanych odpadów, np. przygotowywanie ich i przekazywanie członkom personelu, rozdawanie zupy oraz innych rodzajów żywności instytucjom charytatywnym itp. (Awasthi i in., 2018).

3. DANE I METODY BADAŃ

Celem niniejszego artykułu jest analiza zastosowania „zielonych” rozwiązań w wybranych obiektach noclegowych w Czechach, na terenie miasta Mladá Boleslav oraz w jego okolicy. Nawiązując do celu badawczego postawiono następujące pytanie: jakie rozwiązania w zakresie zarządzania środowiskowego są najczęściej wdrażane w wybranych obiektach noclegowych?

Na potrzeby niniejszego opracowania użyto danych źródłowych zebranych za pomocą jakościowych, częściowo ustrukturyzowanych wywiadów z członkami kadry zarządzającej obiektów noclegowych oraz badań ankietowych. Wywiady przeprowadzono w mieście Mladá Boleslav i okolicach ($n = 19$) między czerwcem a grudniem 2020 r. Całkowita próba obiektów biorących udział w badaniu stanowiła 39,6% wszystkich tego typu miejsc noclegowych na tym terenie. Dodatkowe informacje zdobyto dzięki badaniom ankietowym przeprowadzonym drogą e-mailową bądź telefoniczną. Kwestionariusz ankiety zawierał 12 pytań, z których pierwsze pięć miało charakter ogólny, a ich celem była identyfikacja respondentów, w tym przyporządkowanie obiektu noclegowego do odpowiedniej kategorii (Tiwari, Dambhare, Tripathi, 2020; Yoon, Sauri, Rico, 2021), inne zaś dotyczyły stosowania „zielonego” zarządzania. Jednym z najważniejszych było pytanie o to, czy dany obiekt w ogóle wdrożył koncepcję „zielonego” zarządzania (Rawashdeh, Al-Ababneh, 2021; Tourkolias, Kontogianni, Damigos, Skourtos, 2020). Kolejna grupa pytań dotyczyła indywidualnych elementów i rozwiązań w obrębie „zielonego” zarządzania (Moise, Gil-Saura, Molina, 2021; Sangeetha, Rebecca, 2020; Švec i in., 2021). Pytania sformułowano w taki sposób, by respondenci mogli wybrać kilka spośród możliwych odpowiedzi. Za pomocą kwestionariusza badano także, czy z perspektywy obiektów noclegowych wdrożenie

„zielonego” zarządzania okazało się zaletą i czy będą się one ubiegać o wydanie odpowiedniego certyfikatu. Na koniec zadano pytania na temat różnych sposobów przekazywania gościom informacji o proekologicznych działaniach obiektu. Wszyscy uczestnicy zostali poinformowani o celu badania oraz o poufności udzielonych odpowiedzi i dobrowolnie zgodzili się na udział w nim.

Do oceny zgromadzonych danych autorzy zastosowali metodę analityczną, tzw. analizę odpowiedniości (inaczej: analizę korespondencji, CA). Dzięki wykorzystaniu graficznych narzędzi analizy odpowiedniości można opisać związek pomiędzy zmiennymi nominalnymi i porządkowymi, a także otrzymać graficzne przedstawienie tej relacji w przestrzeni wielowymiarowej, które jest łatwiejsze do zrozumienia. Analiza dostarcza również dalszych dowodów na istnienie zależności pomiędzy zmiennymi.

Analiza odpowiedniości jest wielowariantową metodą statystyczną. Pojęciowo jest ona zbliżona to analizy głównych składowych, jednak stosuje się ją raczej do badania danych kategorycznych niż ciągłych. Podobnie jak w przypadku analizy głównych składowych stanowi ona sposób zademonstrowania lub podsumowania zbioru danych w dwuwymiarowej formie graficznej (Zámková, Prokop, 2014). Wszystkie dane powinny być wartościami nieujemnymi i znajdować się na tej samej skali, aby można było zastosować analizę odpowiedniości. W metodzie tej wiersze i kolumny traktuje się równoważnie. Tradycyjnie stosuje się ją w przypadku tablic kontyngencji, ponieważ rozkłada ona na czynniki ortogonalne statystyki chi-kwadrat związane z takimi tablicami. Odległość pomiędzy poszczególnymi punktami określa się jako odległość chi-kwadrat. Odległość pomiędzy rzędem i oraz rzędem i' wyznacza się za pomocą następującego wzoru:

$$D(i, i') = \sqrt{\sum_{j=1}^c \frac{(r_{ij} - r_{i'j})^2}{c_j}}$$

gdzie r_{ij} to elementy macierzy R profilów wierszy, z kolei wagi c_j korespondują z elementami wektora obliczeniowego kolumny cT , który jest równy średniemu profilowi kolumny (centroid) spośród profilów kolumn w przestrzeni wielowymiarowej. Odległość pomiędzy kolumnami j oraz j' definiuje się w podobny sposób, wagi zaś korespondują z elementami wektora obliczeniowego wiersza r oraz sumy wszystkich wierszy.

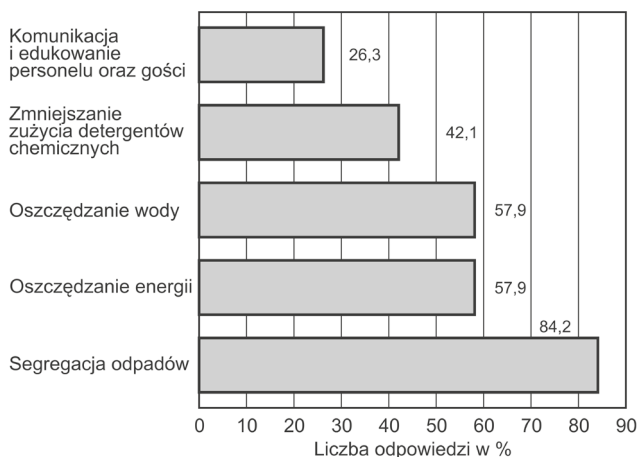
Wykorzystując analizę odpowiedniości, obserwujemy związek pomiędzy pojedynczymi kategoriami dwóch kategorycznych zmiennych. Wynik takiej analizy to mapa korespondencji, zawierająca osie uproszczonego układu współrzędnych, na którym poszczególne kategorie obydwu zmiennych prezentuje się w formie graficznej. Celem takiej analizy jest redukcja przestrzeni

wielowymiarowej profilów kolumn i wierszy, a także zachowanie jak największej ilości oryginalnych danych. Każdy wiersz i każdą kolumnę na tablicy korespondencji można pokazać w wymiarze przestrzeni c (oraz – odpowiednio – r) przy użyciu współrzędnych równych wartościom odpowiadających im profilów. Współrzędne wierszy i kolumn na każdej osi są tak wyskalowane, by osiągnąć inercję równą inercji podstawowej wzdłuż tej osi – są to podstawowe współrzędne wiersza i kolumny (Hebák i in., 2007).

4. WYNIKI I Dyskusja

Łącznie w ankiecie wzięli udział przedstawiciele 19 obiektów noclegowych. Spośród objętych badaniem obiektów niemal $\frac{3}{4}$ stanowiły hotele (73,7%). W mniejszym stopniu uwzględniono także apartamenty (15,8%) i pensjonaty (10,5%). Jeśli chodzi o hotele, najczęściej były to obiekty klasy standard (52,6%), rzadziej klasy pierwszej (15,8%), luksusowej (10,5%) i ekonomicznej (10,5%). Obiekty klasy turystycznej nie zostały uwzględnione w badaniu. Należy także zaznaczyć, że dwóch obiektów nie zaliczono do żadnej klasy, ponieważ czeskie prawodawstwo nie przewiduje takiego obowiązku (dla apartamentów i pensjonatów). Autorzy opracowania zdają sobie sprawę, że liczba obiektów różnych klas nie jest taka sama, jednak odzwierciedla to sytuację w mieście Mladá Boleslav i okolicy. W ponad połowie obiektów (52,6%) znajdowało się 21–50 pokoi, w 42,1% – 5–20 pokoi, natomiast w niespełna $\frac{1}{10}$ (5,3%) – 51–100 pokoi. Hotele, w których było ponad 100 pokoi, nie zostały uwzględnione w badaniu. W ponad połowie obiektów (57,9%) nie wdrożono idei „zielonego” zarządzania, prawie w $\frac{1}{3}$ (31,6%) zrobiono to, zaś w przypadku pozostałych 10,5% ich przedstawiciele nie potrafili odpowiedzieć na to pytanie. Nie oznacza to jednak, że w obiektach tych przynajmniej częściowo nie przestrzegano zasad „zielonego” zarządzania.

W ponad $\frac{3}{4}$ obiektów noclegowych (84,2%) objętych badaniem zdecydowano się na segregację odpadów. Choć może się to wydawać sporą liczbą, należy zaznaczyć, że po pierwsze każdy taki obiekt jest prawnie zobowiązany do segregacji odpadów, nawet jeśli nie stara się o przyznanie „zielonego” certyfikatu, a po drugie jest to najmniej kosztowny sposób ochrony środowiska. W ponad połowie obiektów (57,9%) udało się zmniejszyć zużycie wody i energii elektrycznej, natomiast w prawie połowie (42,1%) starano się ograniczyć zużycie środków chemicznych. W ponad $\frac{1}{4}$ (26,3%) podjęto wysiłki zmierzające do edukowania członków personelu i gości oraz wydawania odpowiednich komunikatów. We wszystkich badanych obiektach wdrożono przynajmniej jeden element „zielonego” zarządzania (rysunek 1).



Rysunek 1. Wdrożenie zasad zarządzania środowiskowego
Źródło: opracowanie własne

Autorzy niniejszego opracowania uważają, że w badanych obiektach powinno się poprawić komunikację z pracownikami i klientami w kwestiach ochrony środowiska. Najczęściej stosowaną metodą było użycie energooszczędnych żarówek (89,5%), dzięki którym można zaoszczędzić znaczącą ilość energii. Są one jednym z tańszych rozwiązań, od których można zacząć przemianę w „zielony obiekt noclegowy”. Na przykład w średniej wielkości hotelu, w którym znajduje się ok. 200 żarówek, dzięki ich całkowitej wymianie można zaoszczędzić ponad 1,1 mln koron czeskich.

Drugim najczęściej wybieranym w wielu obiektach sposobem była regulacja ogrzewania w każdym pokoju oraz wymiana pościeli i ręczników wyłącznie na życzenie gości (79%). Regulacja ogrzewania pokazuje, jak ważne jest oszczędzanie prądu. Jeśli jakiś pokój nie jest akurat zajęty przez gości, a tylko gotowy na ich przybycie, włączanie w nim klimatyzacji czy ogrzewania nie jest konieczne. Wystarczy je uruchomić kilka godzin przed przyjazdem klientów. W 73,7% obiektów wykorzystuje się pojemniki do segregacji. W ponad połowie z nich (57,9%) sposobem na zmniejszenie zużycia wody jest montaż toalet z systemem podwójnego spłukiwania, który pozwala użytkownikom na wybór pomiędzy użyciem trzech lub sześciu litrów wody. Co dziwne, jedynie w 36,8% obiektów stosowano kran z perlatorami, wodoszczędne kranie bądź wodoszczędne słuchawki prysznicowe. Za sprawą wodoszczędnego kranu można zmniejszyć zużycie wody w umywalce łazienkowej mniej więcej o 70%, bez jednoczesnego pogorszenia komfortu użytkownika. Z kolei wpływu wodoszczędnych słuchawek prysznicowych na zmniejszenie zużycia wody nie da się zmierzyć tak precyzyjnie, jak w przypadku kranów tego rodzaju. W porównaniu do tradycyjnych słuchawek te wodoszczędne mogą obniżyć zużycie wody o maksymalnie 40%, tj. zmniejszyć tempo jej przepływu do 12–15 litrów na minutę. Podobnie jak w przypadku oświetlenia koszty wymiany tych urządzeń nie są wysokie. Wodoszczędny kran

czy wodoszczędna słuchawka prysznicowa kosztują ok. 500 koron czeskich. W niemal połowie obiektów (47,4%) stosowano okna z izolacją termiczną, które w zimie zatrzymują ciepło w pomieszczeniu, podczas gdy żądana temperatura jest utrzymywana dzięki klimatyzacji.

Tylko w 36,8% obiektów zdecydowano się na edukację pracowników w zakresie „zielonego” zarządzania. Oznaczało to np., że prowadzono sesje szkoleniowe na ten temat bądź kierownictwo wydawało specjalne komunikaty dla pracowników, dotyczące m.in. segregacji odpadów, konieczności wyłączania światła, niepozostawiania bez potrzeby włączonych klimatyzatorów bądź grzejników.

W prawie 1/3 obiektów nie korzystano z jednorazowych opakowań na masło, dżemy, szampon itp. Rezygnacja z tego typu opakowań jest jednym z podstawowych kroków w dążeniu do realizacji idei „zielonego” zarządzania, ponieważ pozwala uniknąć niepotrzebnego zużycia plastiku oraz konieczności jego późniejszej segregacji i przetwarzania. Problem polega na tym, że ponad 90% negatywnego wpływu na środowisko, związanego z produkcją, wykorzystaniem oraz pozbywaniem się plastiku, nie jest uwzględniane w jego cenie rynkowej. Kolejną kwestią jest koszt zarządzania odpadami wliczany w podatki oraz opłaty. Najbardziej znaczącą ilościowo pozycją jest naprawa szkód spowodowanych przez plastik w środowisku naturalnym, w tym w oceanach, jak również stracone przychody w rybołówstwie oraz turystyce wywołane zanieczyszczeniem wód. W ponad 1/4 obiektów noclegowych (26,3%) segregowano tzw. bioodpady. Taki sam wynik uzyskano w odniesieniu do używania przetworzonego papieru oraz stosowania w pomieszczeniach centralnych wyłączników światła bądź czujników ruchu. W ponad 1/5 obiektów (21,1%) stosowano takie metody, jak: wykorzystywanie środków czyszczących nieszkodliwych dla środowiska, informowanie gości o wysiłkach proekologicznych oraz preferowanie produktów opisanych jako ekologiczne (rysunek 2).



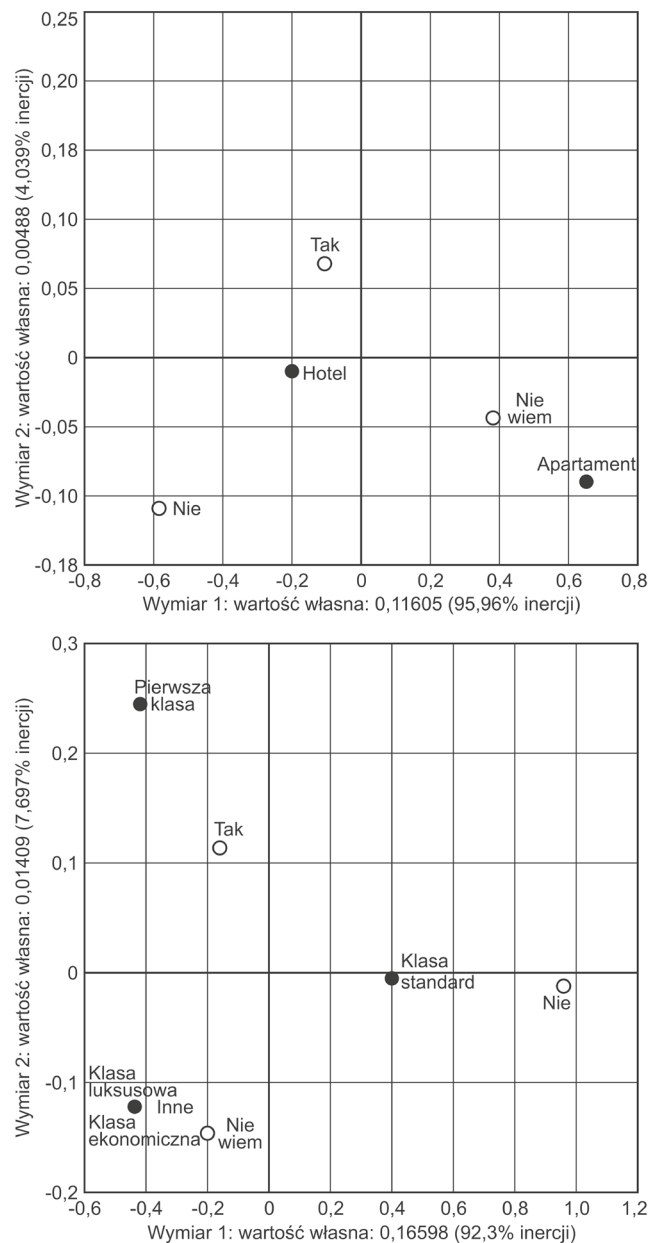
Rysunek 2. Zastosowanie „zielonych” rozwiązań (%)
Źródło: opracowanie własne

Największym problemem związanym z używaniem środków czyszczących nieszkodliwych dla środowiska oraz z wyborem produktów oznaczonych jako ekologiczne jest ich zdecydowanie wyższa cena, a koszty są ważnym czynnikiem brany pod uwagę przez kierownictwo obiektów noclegowych przy podejmowaniu decyzji o zakupie. O działaniach proekologicznych najczęściej informowano gości za pomocą broszur pozostawianych w pokojach, odpowiednich oznakowań w łazienkach (31,6%), jak również informacji umieszczanych w pobliżu recepcji, w portalach bookingowych (10,5%) oraz na stronach internetowych obiektów (5,3%).

W 2/3 obiektów (63,2%) nie podejmowano starań, by otrzymać certyfikat „przyjazny dla środowiska”, a w odniesieniu do kolejnych 21,1% nie wiadomo, czy są nim zainteresowane. Jedynie pozostałe 15,8% respondentów chciałoby, aby ich obiekty uzyskały takie oznaczenie. Certyfikacja ekologiczna stanowi znaczący koszt finansowy, w pierwszym roku ze względu na rejestrację, w kolejnych latach zaś w związku z używaniem certyfikatu. Ponadto w obiekcie należy zatrudnić osobę odpowiedzialną za spełnianie wszystkich wymagań, co oznacza dalsze wydatki. Wzmocniona i usprawniona promocja „zielonego” zarządzania także byłaby w tym wypadku stosowna. Niemniej jednak większość obiektów noclegowych na terenie Czech wprowadza pewne elementy „zielonego” zarządzania, choć nie ma odpowiedniego certyfikatu, co potwierdzają dane zgromadzone na potrzeby niniejszego artykułu. Choć zainteresowanie certyfikacją było niewielkie, można wyciągnąć wniosek, że właściciele obiektów uznali za korzystne wdrożenie elementów „zielonego” zarządzania. Na rysunku 3 widać, że przedstawiciele hoteli byli najbliżej takiego stwierdzenia, podczas gdy respondenci reprezentujący apartamenty najczęściej wybierali odpowiedź „Nie wiem”. Ponadto na rysunku 3 pokazano rozkład ze względu na klasę obiektu, tj. przedstawiciele hoteli pierwszej klasy dostrzegali korzyści płynące z wdrażania elementów „zielonego” zarządzania, a reprezentanci niektórych obiektów klasy standard mieli odmienną opinię na ten temat. Respondenci z pozostałych obiektów byli w tej kwestii niezdecydowani.

Jeśli chodzi o korzyści, to poza poprawą stanu środowiska naturalnego (84,2%) wymieniano także redukcję kosztów (63,2%), zwiększenie jakości zakwaterowania (36,8%), preferencje gości (15,8%), przewagę konkurencyjną nad innymi obiektami (10,5%), reklamę i promocję. W 5,3% przypadków uznano, że wdrożenie proekologicznych rozwiązań w ogóle nie przynosi korzyści. W żadnym z badanych obiektów nie stwierdzono, że wiąże się to ze wzrostem przychodów.

Autorzy niniejszego artykułu zgadzają się z badanymi, którzy sugerują, że w obiektach noclegowych



Rysunek 3. Korzyści płynące z „zielonych” rozwiązań
Źródło: opracowanie własne

zdecydowanie należy inwestować w „zielone” inicjatywy (Bohdanowicz, 2005; Chan, Lam, 2003; Ready, Wilkes, 2015). Jak pokazują badania, wciąż brakuje motywacji, by w pełni wdrożyć zrównoważone praktyki. Powodem może być brak odpowiedniej edukacji wśród menedżerów, brak świadomości środowiskowej gości bądź niedobór inwestycji pozwalających na przestrzeganie zasad „zielonego” zarządzania (Sangeetha, 2020). Jak pokazały badania przeprowadzone przez Kapereę i Wszendybył-Skulską (2017), choć niektórzy goście polskich hoteli wykazywali zainteresowanie działaniami przyjaznymi dla środowiska podejmowanymi w obiektach, ponad połowa z tych osób nie zwracała w ogóle uwagi na tego typu elementy i zabiegi.

5. WNIOSKI

Autorzy opracowania zgadzają się, że niektóre „zielone” praktyki, elementy i metody wymagają znaczących, wstępnych nakładów, choć przynoszą nie do końca namacalne rezultaty, takie jak np. poprawa reputacji obiektu. Jednakże na dłuższą metę inwestowanie w proekologiczne inicjatywy jest opłacalne nie tylko z ekonomicznego punktu widzenia. Należy wziąć pod uwagę, że ochrona środowiska i wdrażanie „zielonych” rozwiązań wymagają długofalowego planu.

Celem artykułu była analiza wdrażania „zielonych” rozwiązań w wybranych obiektach noclegowych w Czechach, w mieście Mladá Boleslav i jego okolicach. Autorzy postawili następujące pytanie badawcze: jakie rozwiązania łączące się z „zielonym” zarządzaniem były wdrażane najczęściej w wybranych obiektach noclegowych?

Najczęściej stosowanymi rozwiązaniami okazały się: użycie energooszczędnych żarówek (89,5%), regulatory ogrzewania w każdym pomieszczeniu oraz wymiana pościeli i ręczników wyłącznie na życzenie gości (79%). Najbardziej spotykanymi rozwiązaniami były m.in.: wykorzystanie środków czystości przyjaznych dla środowiska, informowanie gości o działaniach proekologicznych podejmowanych w obiekcie oraz preferowanie produktów oznaczonych jako ekologiczne (wszystkie uzyskały wynik 21,1%). Ponadto wykazano, że obiekty o wyższym standardzie były bardziej proekologiczne niż te o niższym i dostrzegano w nich korzyści płynące z wdrażania rozwiązań związanych z „zielonym” zarządzaniem.

W związku z ograniczeniami należy zauważyć, że mimo gromadzenia danych w 2020 r. badanie nie odzwierciedla oddziaływania pandemii COVID-19 na branżę. Choć autorzy są świadomi, że związana z pandemią sytuacja mogła wpłynąć na odpowiedzi udzielane na potrzeby niniejszego studium przypadku, nie uwzględnili tego aspektu w stworzonej przez siebie ankiecie. Niniejsze opracowanie stanowi część badania prowadzonego na terenie Czech na dużą skalę. Autorzy dążą do tego, by zapewnić porównywalność danych względem miejsca i czasu. Od 2015 r. gromadzą oni dane pochodzące z różnych lokalizacji, a także z zagranicy, pozwalające na porównanie poszczególnych regionów i miast pod względem wdrażania zasad „zielonego” zarządzania w obiektach noclegowych. Autorzy planują także przeprowadzenie dalszych badań, które skupiłyby się na wpływie pandemii COVID-19 na ten proces.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

Awasthi, M.K., Wang, Q., Wang, M., Chen, H., Ren, X., Zhang, Z. (2018). In-vessel co-composting of food waste employing enriched bacterial consortium. *Food Technology & Biotechnology*, 56 (1), 83–89. <https://doi.org/10.17113/ftb.56.01.18.5439>

- Bansal, P., Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43 (4), 717–736. <https://doi.org/10.5465/1556363>
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., Müller, C. (2015). Food waste in the Swiss food service industry: Magnitude and potential for reduction. *Waste Management*, 35, 218–226. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.09.015>
- Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers’ environmental attitudes: Greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 188–204. <https://doi.org/10.1177/0010880404273891>
- Chan, W.W., Lam, J.C. (2003). Energy-saving supporting tourism sustainability: A case study of hotel swimming pool heat pump. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1), 74–83. <https://doi.org/10.1080/09669580308667194>
- Chen, H., Hsieh, T. (2011). An environmental performance assessment of the hotel industry using an ecological footprint. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2 (1), 1–11.
- Choy, M., Cheng, J., Yu, K. (2021). Evaluating the environmental sustainability strategies of the housekeeping department: the case of an international hotel chain in Hong Kong. *Tourism Critiques*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TRC-01-2021-0001>
- Dani, R., Tiwari, K., Negi, P. (2021). Ecological approach towards sustainability in hotel industry. *Materials Today: Proceedings*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.1020>
- Engstrom, R., Carlsson-Kanyama, A. (2004) Food losses in food service institutions: Examples from Sweden. *Food Policy*, 29, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2004.03.004>
- Gil-Soto, E., Armas-Cruz, Y., Morini-Marrero, S., Ramos-Henríquez, J.M. (2019). Hotel guests’ perceptions of environmentally friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.016>
- Gössling, S., Hall, C.M., Scott, D. (2015). *Tourism and water*. Bristol: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415006>
- Graci, S., Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 251–270. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687072>
- Green Hotel Association (2015). What are green hotels? Retrieved from: <http://greenhotel.com/index.php> (20.03.2021).
- Gupta, A., Satyabhusan, D., Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotel. *Tourism Management*, 70, 155–169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>
- Hebák, P., Hustopecký, J., Pecáková, I., Průša, M., Řezánková, H., Svobodová, A., Vlach, P. (2007). *Multidimensional statistical methods 3*. Prague: Informatorium.
- Hou, H., Wu, H. (2021). Tourists’ perceptions of green building design and their intention of staying in green hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), 115–128. <https://doi.org/10.1177/1467358420963379>
- Juvan, E., Grün, B., Zabukovec Baruca, P., Dolnicar, S. (2021). Drivers of plate waste at buffets: A comprehensive conceptual model based on observational data and staff insights. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2, 100010. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100010>
- Kalábová, M., Abrhám, J. (2016). Hunting tourism as a sector with great potential for the development of Czech regions. In: V. Klímová, V. Žitek (eds), *Proceedings of the 19th International Colloquium on Regional Sciences* (pp. 1073–1079). Brno: Masaryk University.

- Kapera, I. (2018). Sustainable development in the hotel industry: Between theory and practice in Poland. *Turyzm/Tourism*, 28 (2), 23–30. <https://doi.org/10.2478/tour-2018-0011>
- Kapera, I., Wszendybył-Skulska, E. (2017). Pro-ecological hotel policies as assessed by guests. *Turyzm/Tourism*, 27 (2), 57–62. <https://doi.org/10.1515/tour-2017-0013>
- Khatter, A., White, L., Pyke, J., McGrath, M. (2021). Stakeholders' influence on environmental sustainability in the Australian hotel industry. *Sustainability*, 13, 1351. <https://doi.org/10.3390/su13031351>
- Moise, M.S., Gil-Saura, I., Molina, M.E.R. (2021). The importance of green practices for hotel guests: Does gender matter? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34, 1–22. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875863>
- Omune, B., Kambona, O., Wadongo, B., Wekesa, A. (2021). Environmental management practices implemented by the hotel sector in Kenya. *World Leisure Journal*, 63 (1), 98–108. <https://doi.org/10.1080/16078055.2021.1888001>
- Patúš, P., Gúčík, M. (2005). *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu.
- Petkova, E. (2017). Environmental practices of hotel businesses. In: M. Assenova (ed.), *Proceedings of the international scientific conference on contemporary tourism – traditions and innovations* (pp. 94–108). Sofia: Sofia University St. Kliment Ohridski.
- Pirani, S.L., Arafat, H.A. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129–145. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.146>
- Pizam, A. (2009). Green hotel: A fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 1. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.09.001>
- Priefer, C., Jörissen, J., Bräutigam, K.R. (2016). Food waste prevention in Europe: A cause-driven approach to identify the most relevant leverage points for action. *Resources, Conservation, and Recycling*, 109, 155–165. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.03.004>
- Ratinger, T., Vančurová, I., Hebáková, L., Pilecká, J., Bošková, I., Kormaňáková, M., Strojcová, A. (2020). *Jak šetriť jidlem? Příručka redukce plýtvání potravinami ve veřejném stravování*. Praha: TAČR.
- Rawashdeh, A.A., Al-Ababneh, M.M. (2021). Hotel guests' perceptions of environmentally friendly practices in Jordan. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12 (1), 107–120. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.1\(49\).09](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.1(49).09)
- Reddy, M.V., Wilkes, K. (2015). *Tourism in the green economy*. New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315885681>
- Sadom, N.Z.B.M., Quoquab, F., Mohammad, J. (2021). 'Waste not, want not': Fostering frugality amongst Muslim tourists in the Malaysian hotel industry. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print.
- Sangeetha, R. (2020). Environmental sustainability practices for hotel in Chennai. *Malaya Journal of Matematik*, 8 (2), 1740–1745.
- Sangeetha, R., Rebecca, J. (2020). What makes more positive thinking and implementation towards green and environment sustainable practices: An observation among selected star hotels from Chennai using multiple regression model. *Malaya Journal of Matematik*, 8 (2), 1482–1485.
- Soria, E.L., Parra, D.P. (2021). Environmental approach in the hotel industry. Riding the wave of change. *Sustainable Futures*, 3, 100050. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2021.100050>
- Švec, R., Martinát, S., Pícha, K., Klusáček, P., Knotek, J., Schaefer, J.C., Navrátil, J. (2021). What drives visitors to tourist sites to choose 'green' hotel facilities? *Environment, Development and Sustainability*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01286-3>
- Tiwari, S., Dambhare, A., Tripathi, R. (2020). Eco-friendly practices in star category hotel of Lucknow: An exploratory study. *AVAHAN: A Journal on Hospitality and Tourism*, 8 (1), 9–16.
- Tourkoulas, C., Kontogianni, A., Damigos, D., Skourtos, M. (2020). Exploring the factors influencing energy efficiency in the Greek hotel sector. *Acta Innovations*, 37 (5), 5–20. <https://doi.org/10.32933/ActaInnovations.37.1>
- Tran, B. (2009). Green management: The reality of being green in business. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 14 (27), 21–45. <https://doi.org/10.46631/jefas.2009.v14n27.02>
- Trejos, N. (2013). Green of the road: Airlines, hotel, cars more eco-friendly. *USA TODAY*. Retrieved from: <https://www.pressreader.com> (9.04.2021).
- Wan, Y.K.P., Chan, S.H.J., Huang, H.L.W. (2017). Environmental awareness, initiatives and performance in the hotel industry of Macau. *Tourism Review*, 72 (1), 87–103. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2016-0016>
- Yoon, H., Sauri, D., Rico, A. (2021). The water-energy nexus in hotel and recreational activities of a mass tourism resort: The case of Benidorm. *Current Issues in Tourism*, 24. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1893283>
- Zámková, M., Prokop, M. (2014). Comparison of consumer behavior of Slovaks and Czechs in the market of organic products by using correspondence analysis. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 62 (4), 783–795. <https://doi.org/10.11118/actaun201462040783>
- Zuraikat, F.M., Roe, L.S., Smethers, A.D., Rolls, B.J. (2018). Doggy bags and downsizing: Packaging uneaten food to go after a meal attenuates the portion size effect in women. *Appetite*, 129, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.009>



LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGIES TO INCREASE ECONOMIC GROWTH IN AGROTOURISM AREAS

Retno Sari Mahanani^a , Taufik Hidayat^b , Irma Wardati^c ,
Andarula Galushasti^d , Luluk Cahyo Wiyono^e 

^a Politeknik Negeri Jember, Department of Agribusiness Management; <https://orcid.org/0000-0002-2721-9358>;
e-mail: retno7089@gmail.com

^b Politeknik Negeri Jember, Department of Agribusiness Management; <https://orcid.org/0000-0002-7117-2382>;
e-mail: taufik_hidayat@polije.ac.id

^c Politeknik Negeri Jember, Department of Agriculture Production; <https://orcid.org/0000-0002-6453-9246>;
e-mail: irmawardati@gmail.com

^d Politeknik Negeri Jember, Department of Agribusiness Management; <https://orcid.org/0000-0002-4268-8363>;
e-mail: andarula.galushasti@gmail.com

^e Politeknik Negeri Jember, Department of Agribusiness Management; <http://orcid.org/0000-0002-7684-8492>;
e-mail: luluk_cahyo_wiyono@polije.ac.id

How to cite (APA style): Mahanani, R.S., Hidayat, T., Wardati, I., Galushasti, A., Wiyono, L.C. (2021). Local economic development strategies to increase economic growth in agrotourism areas. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 117–131. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.07>

ABSTRACT

This study aims to find a local economic development strategy based on agroindustry to increase Java's agrotourism sustainable and robust local economy. The research methods used are descriptive quantitative and qualitative. Research respondents are the community, academic practitioners and government officials. The data used covers both external and internal factors that affect the local economy in an agrotourism area and which are then analyzed using SWOT. The results show that the main strength of agrotourism in the IFE matrix is its highly strategic geographical location. The weakness is the lack of planning and business development activity which could have potential economic value. In the EFE matrix, opportunities are the prospects for agrotourism development while the main threat is the community's low interest in business development. In the IE matrix, agrotourism development is found in cell V. This can be handled by maintaining strategies such as market penetration, and market and product development. The study concludes that the local economic development of the community in the agrotourism area can be implemented if the community, practitioners and government are integrated to support the strategy.

KEYWORDS

development strategy, economic strategy, community economy, agroindustry strategy, agrotourism area

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
4 September 2021
Accepted:
2 November 2021
Published:
21 December 2021

1. INTRODUCTION

The implementation of regional autonomy has challenges for regions (regencies/cities) to develop their capability to mobilize and manage the production,

allocation and distribution of various resources into superior products with competitive advantages. Economic development is when the community manages existing resources and forms a partnership to create new jobs and stimulate economic growth. The idea

of local economic development (LED) is to explore and develop the regional potential and so to improve agricultural areas based on local resources. This LED approach provides opportunities for the community to play a role and take the initiative in determining and processing those resources, both human and natural. It was taken up because humans are part of nature, and natural conditions are seen as a suitable place to relax from the daily routine. One kind of tourism, following the idea of back to nature, that can be developed in Indonesia is agrotourism. These tourism businesses by utilizing the potential of agriculture for recreational purposes, raise knowledge and develop business relationships with agriculture (Djuwendah, Karyani, Wulandari, 2021).

West Java is a province with many attractive natural tourist sites making it a top destination for domestic and international tourists. One area in West Java that offers a variety of agrotourism is the tourist area of South Bandung. Visitors can enjoy nature's beauty and participate in the community's daily activities to learn about agriculture, art and culture, and enjoy traditional culinary delights. The tourist attractions offered include agricultural education, outdoor activities, cultural interactions, culinary tourism (education specialties) and homestays (Djuwendah, Karyani, Wulandari, 2021).

Banyuroto Village, Magelang is a strawberry development center in Central Java, located in the Merabu valley, with an elevation of about 1,300 m above sea level. The climate makes the location particularly suitable for developing sub-tropical horticulture such as strawberries of which several cultivars are developed for agrotourism programs. Development is being carried out in order to improve the quality of strawberry production that presently continues to decline. It also helps to improve the standard of living of the natives there (Hakim, Widyorini, Nugroho, Prayitno, 2021).

Jember Regency, East Java, has a rural agricultural feel that holds much natural wealth. In addition, from a social and economic perspective, the majority of the population are farmers. Their condition is suitable to support village planning as an agrotourism area, thus increasing value and income for villagers and districts. Research is needed on LED strategies to create solid and sustainable economic growth and establish sustainable agrotourism sites in the Jember Regency (Mahanani, Wiyono, Hidayat, Sugiartono, Pratiwi, 2020).

This study investigates several internal and external factors that can affect LED and finds appropriate strategies to be applied by the community, practitioners and government using strategic planning methods.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. STRATEGY MANAGEMENT

The word strategy has many meanings, and all of them suggest something helpful, important and relevant for organizations and companies. A strategy is a plan of action that allows each organization member to understand the reasons for the organization's existence and how specific targets can be achieved (Athapaththu, 2016). Strategic planning is a critical mechanism for integrating, coordinating, centralizing and decentralizing organizational decision-making. Strategic planning plays an essential role in formulating critical problems, setting goals, analyzing alternatives and selecting strategies for organizations (Wolf, Floyd, 2013). Strategic management involves understanding an organization's strategic position, strategic choices for the future and managing strategy in action (Omalaja, Eruola, 2011). Strategy research uses several conceptual lenses: a cost view, a resource-based view, organizational learning, agency theory and financial concepts related to organizations (Ferreira, dos Reis, Pinto, 2016). A good understanding of the concept of strategy will determine the success of one to be drawn up. According to Rangkuti (1997), strategic concepts give distinctive competence and competitive advantage.

Distinctive competence is action taken by the company to perform activities better than its competitors (Rangkuti, 1997) and should be superior to the competencies of other companies and be difficult to imitate (Mooney, 2007). Thus, distinctive competencies help a company stand out in its market (Mooney, 2007). Competitive advantage is another specific activity developed by a company to be superior to its competitors (Rangkuti, 1997). Competitive advantage can be a company's capabilities, superior resources, such as a favorable location, a desirable product or a recognizable brand name, that enable the company to be successful (Mooney, 2007). Business strategy is one that focuses on improving the competitive position of a company's products/services or specific market segments and overcomes the problem of how the company and its units can compete in business and industry with the help of internal-external metrics (Wheelen, Hunger, 2012). Business strategy focuses on a particular business area, studying how to improve competitiveness by selecting a more attractive market segment and identifying the right approach to establish a favorable competitive position (Lin, Hsing, Wang, 2008).

The commercialization of agriculture is limited to cash crops and is functional in developing and expanding agricultural activities (Noviar et al., 2020). Innovations and strategies for developing regional assets will shift

the economy's pattern from agriculture to services, one of which is tourism (Nuryasman, Nuringsih, Cokki, 2020) with agrotourism often being referred to as a promising diversification strategy (Vogt, 2013). The success of the Agriwosata project depends on tourism taking place and adapting to ongoing village activities along with implementing other non-tourism forms of rural development (Pal, 2016).

2.2. LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT (LED)

Every regional economic development effort aims to increase the number and types of job opportunities for the community. To improve regional development, especially in developing areas, local governments seek to improve the community's welfare by exploring and developing the potential that exists in the region. LED is a process that encourages partners from the community as well as public, private and non-governmental sectors, to carry out collective work and create favorable conditions for economic growth so as to create jobs to improve the local economy's future and the quality of life for all citizens (Mandisvika, 2015). The main goal of regional development is to increase labor productivity and the skills and competence of workers. They can improve a company's strategic capabilities, its position in national and international markets, increase corporate activity, knowledge diffusion, innovation orientation, complementary relationships with other companies, employment, and make better use of existing resources (Garofoli, 2020). LED plays an essential role in creating jobs, eradicating poverty and improving the quality of life (Meyer, 2014). It offers local governments, communities and the private sector an opportunity to work together to improve the local economy by innovation based on local potential. The LED approach will succeed if society improves the investment and business climate that enables increased competitiveness, jobs and income (World Bank, 2011). According to Swinburn et al. (2006), the determinants of LED are demographic (including human resources and human capital), the local economy and business environment, infrastructure, regional and national policies, opportunities and competitors. Classification of LED determinants can be carried out in six dimensions: demographics, economic structure, income, essential services, spatial location and governance (Simms, Freshwater, Ward, 2014). Agrotourism is essential for LED, especially for marginalized rural areas with environmental and cultural heritage (Shah, Shah, Shah, 2020). Agrotourism is recognized as an alternative economic activity among farmers due to its ability to generate on-site and off-site income for themselves and related communities (Saxena, Clark,

Oliver, Ilbery, 2007). Recreational opportunities in rural areas can generate income and employment for local communities.

2.3. SWOT ANALYSIS OF AGROTOURISM BUSINESS

LED strategies are formulated by identifying internal and external factors that affect LED activities. They are combined using a SWOT analysis which compares them with the local economic conditions desired. A SWOT strategic planning model is a method for strategy selection and decision making for an organization, for cooperation, for a particular geographic area or for an issue or problem to improve efficiency (Mustika, Khristina Aditya, 2018). SWOT analysis is used to investigate the strengths and weaknesses of rural tourism alongside environmental opportunities and risks. Given the integrated rural development model, in addition to modern agriculture, it also encourages the development of complementary activities such as the production and sale of agricultural products through rural tourism activities (Krasavac-Chroneos, Radosavljević, Bradić-Martinović, 2018). Appropriate solutions and strategies to achieve tourism and rural development are presented through a SWOT analysis so as to optimize and effectively utilize strengths and opportunities, while eliminating weaknesses and threats (Majid, Hajari, Karimian, Hajiloo, 2013). It is not only beneficial for developed tourism destinations however, it is also helpful for agrarian villages where tourism activities are not present but with potential for agrotourism development, so proper development strategies are needed (Bhatta, Ohe, Ciani, 2020). Each SWOT analysis represents Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Overall, it can be divided into two parts: the first is SW, mainly used to analyze internal conditions; the second is OT, mainly used for analyzing external conditions (Zhang, 2012). With this method, favorable and worthwhile factors to be promoted from agribusiness-based LED in the agrotourism area of Java can be found and harmful things avoided. Through this method, problems will be found but solutions will be too, and future development clarified.

3. RESEARCH METHOD

The research methods used in this research are descriptive quantitative and qualitative approaches. This research aims to uncover contemporary sociological and social science phenomena concerning various tourism issues spread throughout Java. Data collection

techniques include surveys, interviews, observation and documentation. The data used in this study cover both external and internal factors that can affect a community's economy in an agrotourism area and were obtained from 2019 to 2020. Research respondents are communities, practitioners and relevant government agencies. In this case, the prospective respondents are individuals or government agencies living in the vicinity of agrotourism. The data is then processed and analyzed using SWOT to formulate a strategy. The stages of data analysis are as follows:

1. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix
 This matrix aims to see the strengths and weaknesses of a business (internal factors). A rating score of 1–4 is made for each internal factor with the following conditions: major weakness (1), minor weakness (2), low strength (3), and high strength (4). The rating value is based on a company's internal organisation and is industry-based.

2. External Factor Evaluation (EFE) Matrix
 This matrix aims to see the opportunities and threats to a business (external factors). A rating value of 1–4 is made for each external factor indicating how effective the company's current strategy is in responding to these factors, creating a rating value based on a company's internal organisation and is industry-based.

3. Internal External (IE) Matrix
 The IE (Internal External) matrix positions the various divisions of an organization into nine cells. Divisions that fall into cells I, II or IV can be described as growing. Intensive strategies (market penetration, market and product development) or integration (backward, forward and horizontal) would be most appropriate for these divisions. Divisions that fall into cells III, V or VII can be handled through guarding and defending strategies; market penetration and product development are the two most used here. Divisions that fall into cells VI, VIII or IX are 'harvesting' or 'divesting'.

4. SWOT Matrix
 SWOT matrix is an important matching tool that helps companies develop four types of strategy, SO (strength of opportunity), WO (weakness of opportunity), ST (strength of threat), and WT (weakness of threat). The steps in forming a SWOT Matrix are to list a company's:

- key external opportunities,
 - main external threats,
 - primary internal strengths,
 - primary internal weaknesses.
- To match internal
- strengths with external opportunities, recording the results in an SO strategy;
 - weaknesses with external opportunities, recording the results in a WO strategy;

- strengths with external threats, recording the results in an ST strategy;
- weaknesses with external threats, recording the results in a WT strategy.

4. RESULTS

4.1. IFE MATRIX

The IFE matrix is prepared based on interviews with several relevant government agencies, academic practitioners and residents. The weighting is done by comparing each of the internal agrotourism factors to find the priorities. Furthermore, the rating is done by looking at actual conditions of agrotourism potential to find the main strengths and weaknesses in the agrotourism development area.

The development of agrotourism has strengths and weaknesses that are above the average standard of 2.50. Table 1 shows that its main strength is a highly strategic geographical location with a score of 0.533.

Table 1. IFE Matrix

No	Internal Factors	Value	Rating	Score
Strengths				
1	Highly strategic geographical location	0.133	4	0.533
2	Appropriate workforce	0.087	4	0.346
3	Age	0.095	3	0.286
4	Level of education	0.080	3	0.240
5	Perseverance / Motivation	0.115	4	0.462
6	Broad marketing aspects	0.124	4	0.497
Weaknesses				
7	There is no adequate information system in public services	0.061	2	0.122
8	Government support that is not well-directed	0.064	2	0.129
9	Lack of local labor absorption	0.051	2	0.102
10	Lack of planning and business development actions that have potential economic value	0.132	1	0.132
11	Poor waste management	0.056	2	0.113
		1.000	-	2.962

Source: authors.

4.2. EFE MATRIX

The EFE matrix is prepared based on interviews conducted with several relevant government agencies, academic practitioners and residents. The weighting is

done by comparing each of the external factors to find the priorities. The rating is done by comparing the potential response for agrotourism development to the opportunities and threats that exist or will be faced.

Table 2 shows that the main opportunity factor for agrotourism development is its prospect for the future with a score of 0.836. Meanwhile, the main threat is the low interest of the public in business development with a score of 0.206. Local associations, including farmers as agrotourism stakeholders, are significant in the participatory planning process for generating appropriate support across various interests (Wanner, Pröbstl-Haider, Feilhammer, 2021). The total score for the external factors combined is 2.853. In dealing with opportunities and threats, this can be seen as good because it has exceeded the average standard at 2.50.

Table 2. EFE Matrix

No	External Factors	Value	Rating	Score
Opportunities				
1	Prospects for agrotourism development	0.209	4	0.836
2	Supporting natural resources	0.101	4	0.404
3	Rich in superior products	0.094	3	0.282
4	There is still a vast market opportunity	0.129	4	0.516
5	Create a farmers' group	0.086	3	0.259
Threats				
6	Low public interest in business development	0.206	1	0.206
7	Society stigma about the importance of education	0.054	2	0.109
8	Many unemployed at working age	0.059	2	0.118
9	Garbage and waste have not been managed properly	0.061	2	0.123
		1.000	-	2.853

Source: authors.

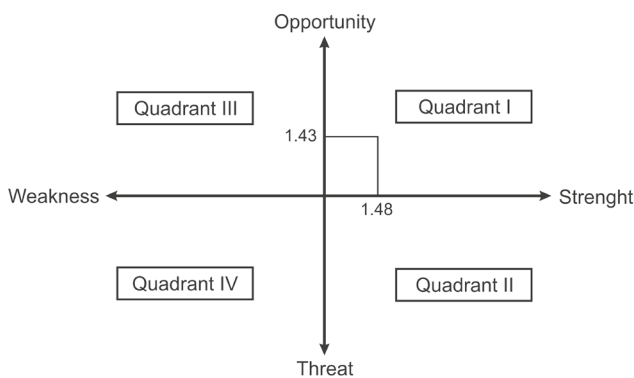


Figure 1. SWOT Matrix
Source: authors

Tables 1 and 2 can determine the matrix of critical strategies for developing a local agribusiness/agroindustry-based economy. In this case, it is to develop agrotourism in the Java regencies through the swot analysis quadrant. The IFE value (1.48) represents the value on the x-axis, and the EFE value (1.43) represents the value on the y-axis (Figure 1). From Figure 1, it is known that the development of agrotourism lies in quadrant 1. This shows that the development of agrotourism has valuable strengths and opportunities.

4.3. IE MATRIX

The total weighting result of the IFE matrix is 2.962, and for the EFE matrix, 2.853. These results are mapped onto the IE matrix where the x-axis is the total value of the IFE matrix, and the y-axis is the total value of the EFE matrix. Thus, the IE matrix is obtained (Figure 2).

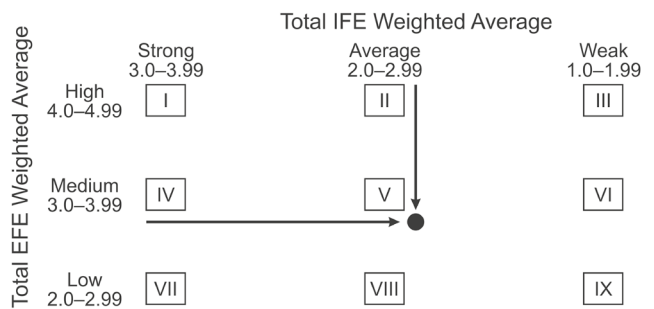


Figure 2. IE Matrix
Source: authors

Figure 2 shows that agrotourism development is in cell V. Divisions included in cell V can be appropriately handled through a maintaining strategy.

4.4. SWOT MATRIX

A synthetic comparison of the results of past analyses is presented in the SWOT matrix (Table 3, see p. 122). It facilitates the choice of one of the four possible strategies of action.

5. DISCUSSION

From Table 1, the main disadvantage of agrotourism development is the lack of planning and business development with potential economic value having a score of 0.132, so that the total integration score for internal factors is 2.962. The determinants of agrotourism development are geography, locality and

Table 3. SWOT Matrix Analysis Results

		Internal	
		Strength (S)	Weaknesses (W)
		<ul style="list-style-type: none"> – Highly strategic geographical location – Appropriate workforce – Age – Level of education – Perseverance/motivation – Broad marketing aspects 	<ul style="list-style-type: none"> – There is no adequate information system in public services – Government support that is not well-directed – Lack of local labor absorption – Lack of planning and business development actions that have potential economic value
External	Opportunity (O)	SO Strategies	WO Strategies
	<ul style="list-style-type: none"> – Prospects for agrotourism development – Supporting natural resources – Rich in superior products – There is still a vast market opportunity – Create a farmers' group 	<ul style="list-style-type: none"> – Providing attractive tour packages (S1, S2, S6 & O1, O2, O4) – Collaborating with residents in providing lodging facilities to receive more tourists and lengthen stays (S2, S5, S6 & O3, O5) – Creating development innovations based on research, skills and experience to increase the attractiveness of agrotourism (S4, S5, S6 & O1, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> – Improving information system technology and the use of social media for promotion to achieve more comprehensive agrotourism development (W1 & O1, O4) – Working together to open areas owned by residents as additional tourism locations and become a separate income for farmers' groups (W2, W3 & O2, O5) – Optimizing the role of tour guides by residents by providing informational services about nature tourism along with existing superior products (W1, W3 & O2, O3)
	Threats (T)	ST Strategies	WT Strategies
	<ul style="list-style-type: none"> – Low public interest in business development – Society stigma about the importance of education – Many unemployed at working age – Garbage and waste have not been managed properly 	<ul style="list-style-type: none"> – Providing positive motivation about the importance of education and its level to overcome unemployment at working age and increase interest in business development with additional insights gained (S3, S4, S5, S6 & T1, T2, T3) – Improving skills so that waste that has economic value can be utilized (S2, S3, S5 & T4) 	<ul style="list-style-type: none"> – Integrating the government and the local community regarding business planning and development to maximize public services, government support and assist in the absorption of local workers (W1, W2, W3, W4 & T1, T3) – The community helps in tackling environmental pollution by transforming waste into goods of economic value (W4, W5 & T4)

Source: authors.

agrotourism space (Konečný, 2014). Figure 2 shows that agrotourism development can be handled through intensive strategies such as market penetration, and market and product development. Market penetration and product development are the two most widely used. Attracting customers who have not yet become regular but are occasional users by increasing brand loyalty can be a successful strategy for fast market growth (Murden, 2020).

This research shows that a highly strategic geographical location can be a major force in the development of agrotourism. Similarly, in other studies a major force in developing agrotourism is to conduct critical assessments on companies and take strategic steps that help them overcome most of the uncertainties they face (Eshun, Tettey, 2014). For the development of tourism in a village, as mentioned earlier, strength and opportunity are positive factors, while weakness and threat are negative factors (Bhatta, Ohe, Ciani, 2020). The development of regional or local agrotourism provides

greater strength because understanding the region and the suitability of needs are more clearly seen (Kořak, Lugomer, 2015).

The main opportunity is the prospects for agrotourism development. Meanwhile, the main threat is the low interest of the public in business development. In addition, this analysis agrees with several studies which suggest that in many communities the income collected benefits some village members only, a scenario that can develop into a dangerous apathy towards the development of agrotourism (Eshun, Tettey, 2014). Therefore, regional policymakers tend to focus on environmental efficiency to mitigate the negative effects of agrotourism development (such as improving energy facilities) (Belliggiano, Garcia, Labianca, Valverde, Rubertis, 2020). Almost all areas with outstanding and well-preserved cultural attributes now seek to involve local cultures and traditions into the development of agrotourism (Mardiany, Kusuma, Rayes, Hakim, 2021). Other opportunities

are to provide access for tourists who like nature and rural environments while agrotourism allows them to experience agricultural activities (Tew, Barbieri, 2012). The environment for agrotourism development in a village is relatively favorable (Bhatta, Ohe, Cian, 2020).

In addition, government agencies associated with tourism must take a proactive stance towards the development of agrotourism because a new institutional framework is needed to realize its potential for sustainable development (Eshun, Tettey, 2014). The development of agrotourism positively impacts tourists and local communities (Maneenetr, Naipinit, Tran, 2014) through the contribution of traditional knowledge thus increasing competitiveness and sustainability (Khanal, Shrestha, 2019; Mardiany, Kusuma, Rayes, Hakim, 2021).

Based on the analysis results, alternative strategies can be applied in economic agrotourism development efforts. These strategies can be to provide attractive tour packages, collaborate with locals in providing lodging facilities to receive more tourists and to lengthen stays, create development innovations based on research, skills and experience to increase the attractiveness of agrotourism. Issues to be challenged are the lack of an appropriate information system in public services, government support that is not well-directed, a lack of local labor absorption, a lack of planning and business development that could have potential economic value. Equally providing positive motivation about the importance of education and its levels, to address

unemployment in those of working age and increasing interest in business development with additional insights, improving skills so that waste can be utilized for economic value, integrating government and local communities regarding business planning and development to maximize public services, government support and to assist in the absorption of local workers, and for communities to help address environmental pollution by transforming waste into goods of economic value.

6. CONCLUSION

This research concluded that it is essential to build integration between communities, practitioners and government institutions in supporting and building the potential of existing abundant resources. These resources can have a significant impact on the economic development of local agrotourism.

The findings here make a real contribution by showing that regional development strategies can provide opportunities for communities to play an active role and take the initiative in determining and processing local resources, both human and natural. The strategy can boost the regional economy, free the community from the limitations that hinder its efforts, and ensure the well-being of the unique environment.

LOKALNA STRATEGIA ROZWOJU UKIERUNKOWANA NA ZWIĘKSZENIE WZROSTU GOSPODARCZEGO NA OBSZARACH AGROTURYSTYCZNYCH

Retno Sari Mahanani^a , Taufik Hidayat^b , Irma Wardati^c ,
Andarula Galushasti^d , Luluk Cahyo Wiyono^e 

^a Państwowy Uniwersytet Politechniczny w Jemberze, Wydział Zarządzania Agrobiznesem; <https://orcid.org/0000-0002-2721-9358>;
e-mail: retno7089@gmail.com

^b Państwowy Uniwersytet Politechniczny w Jemberze, Wydział Zarządzania Agrobiznesem; <https://orcid.org/0000-0002-7117-2382>;
e-mail: taufik_hidayat@polije.ac.id

^c Państwowy Uniwersytet Politechniczny w Jemberze, Wydział Produkcji Rolnej; <https://orcid.org/0000-0002-6453-9246>;
e-mail: irmawardati@gmail.com

^d Państwowy Uniwersytet Politechniczny w Jemberze, Wydział Zarządzania Agrobiznesem; <https://orcid.org/0000-0002-4268-8363>;
e-mail: andarula.galushasti@gmail.com

^e Państwowy Uniwersytet Politechniczny w Jemberze, Wydział Zarządzania Agrobiznesem; <http://orcid.org/0000-0002-7684-8492>;
e-mail: luluk_cahyo_wiyono@polije.ac.id

ABSTRAKT

Celem niniejszego opracowania jest określenie lokalnej strategii rozwoju gospodarczego opartej na rolnictwie, która pomogłaby w stworzeniu na Jawie zrównoważonej agroturystyki oraz prężnie działającej gospodarki lokalnej. Zastosowano w nim opisowe metody badawcze, zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Osoby biorące udział w badaniu to członkowie lokalnej społeczności, naukowcy będący praktykami oraz urzędnicy państwowi. Omawiane dane odnoszą się zarówno do czynników zewnętrznych, jak i wewnętrznych, które mają wpływ na lokalną gospodarkę w sektorze agroturystyki. W celu ich zbadania wykorzystano analizę (macierz) SWOT. Otrzymane wyniki świadczą o tym, że najmocniejszą stroną agroturystyki w macierzy oceny czynników wewnętrznych (IFE Matrix) jest wysoce strategiczne położenie geograficzne, największą słabością zaś – brak planowania oraz przedsięwzięć ukierunkowanych na rozwój działalności, która potencjalnie ma ogromną wartość gospodarczą. W macierzy oceny czynników zewnętrznych (EFE Matrix) największą szansę stanowią możliwości rozwoju agroturystyki, a najpoważniejsze zagrożenie – niewielkie zainteresowanie lokalnej społeczności rozwojem biznesu. W macierzy oceny czynników wewnętrznych i zewnętrznych (IE Matrix) rozwój agroturystyki ulokowano w komórce V. Problemy z nim związane można rozwiązać dzięki stosowaniu takich strategii, jak penetracja rynku oraz rozwój rynku i produktu. Z opracowania płynie wniosek, że rozwój lokalnej gospodarki w obszarze agroturystyki w omawianej społeczności można osiągnąć, pod warunkiem że społeczność, praktycy i rząd podejmą współpracę w celu wsparcia wdrażanej strategii.

SŁOWA KLUCZOWE

strategia rozwoju, strategia gospodarcza, gospodarka wspólnotowa, strategię w przemyśle rolnym, agroturystyka

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:

4 września 2021 r.

Zaakceptowano:

2 listopada 2021 r.

Opublikowano:

21 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

Wprowadzenie autonomii regionalnej dla poszczególnych jednostek administracyjnych (kabupatenów i kot) wiąże się z pewnymi wyzwaniem dotyczącymi rozwoju możliwości uruchomienia produkcji i zarządzania nią, alokacji i dystrybucji różnych zasobów w celu wytwarzania produktów wysokiej jakości, które miałyby przewagę konkurencyjną. O rozwoju gospodarczym można mówić wtedy, gdy społeczność potrafi właściwie zarządzać swoimi zasobami, nawiązywać współpracę, by tworzyć nowe miejsca pracy, oraz stymulować wzrost gospodarczy. Idea lokalnego rozwoju gospodarczego (LED) polega na zgłębianiu i rozwijaniu potencjału regionalnego, a co za tym idzie – na ulepszaniu obszarów rolniczych na podstawie lokalnych zasobów. Podejście LED otwiera przed społecznością możliwości odgrywania znaczącej roli i przejmowania inicjatywy w procesie ustalania oraz przetwarzania zasobów, zarówno ludzkich, jak i naturalnych. Zdecydowano się na nie, ponieważ ludzie są częścią natury, a obszary naturalne postrzega się jako miejsca odpowiednie do odpoczynku od codziennej rutyny. Jednym z możliwych do rozwijania na terenie Indonezji rodzajów turystyki ukierunkowanych na realizowanie idei powrotu do natury jest agroturystyka. Dzięki wykorzystaniu jej potencjału do celów rekreacyjnych przedsiębiorstwa turystyczne zwiększają świadomość oraz nawiązują relacje biznesowe z rolnictwem (Djuwendah, Karyani, Wulandari, 2021).

Jawa Wschodnia jest prowincją, w której znajduje się wiele atrakcyjnych naturalnych miejsc turystycznych, co czyni ją wiodącą destynacją nie tylko dla turystów krajowych, ale również zagranicznych. Jednym z obszarów Jawy Wschodniej obfitujących w rozmaite atrakcje agroturystyczne jest rejon Bandungu Południowego. Odwiedzający mogą się cieszyć pięknem natury, a także uczestniczyć w codziennych zajęciach tutejszej społeczności, by nauczyć się czegoś o rolnictwie, sztuce i kulturze regionu oraz spróbować lokalnych przysmaków. Do dostępnych atrakcji turystycznych można zaliczyć lekcje rolnictwa, zajęcia terenowe, interakcje kulturowe, turystykę kulinarną (w tym naukę przyrządzania lokalnych specjałów) oraz zakwaterowanie u rodzin goszczących (Djuwendah, Karyani, Wulandari, 2021).

Wieś Banyuroto w pobliżu miasta Magelang stanowi centrum uprawy truskawek w Jawie Środkowej, usytuowane w dolinie Merabu, na wysokości ok. 1300 m n.p.m. Lokalny klimat sprawia, że jest to miejsce szczególnie sprzyjające rozwojowi sadownictwa subtropikalnego, w tym upraw truskawek, których kilka odmian dostosowano do potrzeb programów agroturystycznych. Odmiany opracowuje się w celu podniesienia jakości produkcji tych owoców, która obecnie cały czas spada. Przyczynia się to również do poprawy standardu życia miejscowej ludności (Hakim, Widyorini, Nugroho, Prayitno, 2021).

Kabupaten Jember w Jawie Wschodniej to obszar o wiejskim, rolniczym charakterze, obfitujący w dobra naturalne. Ponadto – ze społecznego i gospodarczego

punktu widzenia – większość tamtejszej populacji stanowią rolnicy. Ich kondycja finansowa jest wystarczająco dobra, by mogli wspierać zagospodarowanie wsi jako obszaru agroturystycznego, co zapewne przełożyłoby się na zwiększenie wartości oraz wzrost dochodów mieszkańców wsi i poszczególnych kecamatanów¹. Należy przeprowadzić badania nad strategiami LED w celu zapewnienia stałego i zrównoważonego rozwoju gospodarczego, jak również stworzenia zrównoważonych centrów agroturystycznych w kabupatenie Jember (Mahanani, Wiyono, Hidayat, Sugiartono, Pratiwi, 2020).

W niniejszym opracowaniu przeanalizowano poszczególne wewnętrzne i zewnętrzne czynniki, mogące mieć wpływ na lokalny rozwój gospodarczy. Omówiono także właściwe strategie, które powinny zostać wdrożone przez miejscową społeczność, praktyków oraz rząd przy wykorzystaniu metod planowania strategicznego.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

2.1. ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE

Słowo „strategia” ma wiele znaczeń, ale wszystkie sugerują coś przydatnego, ważnego oraz istotnego dla organizacji i firm. Strategia to plan działania, który pozwala każdemu członkowi danej organizacji zrozumieć powody jej istnienia oraz sposoby osiągnięcia wyznaczonych przez nią celów (Athapaththu, 2016). Planowanie strategiczne to mechanizm kluczowy dla integracji, koordynacji, centralizacji oraz decentralizacji podejmowania decyzji w organizacji. Odgrywa ono zasadniczą rolę w formułowaniu najistotniejszych problemów, wyznaczaniu celów, analizowaniu możliwości oraz wyborze strategii działania (Wolf, Floyd, 2013). Zarządzanie strategiczne obejmuje zrozumienie pozycji organizacji, wybory na przyszłość oraz zarządzanie strategią w praktyce (Omalaja, Eruola, 2011). W badaniu strategii wykorzystywanych jest kilka perspektyw pojęciowych, takich jak: perspektywa kosztów, szkoła zasobów kompetencji, organizacyjne uczenie się, teoria agencji oraz koncepcje finansowe związane z organizacją (Ferreira, dos Reis, Pinto, 2016). Od właściwego zrozumienia idei strategii zależy powodzenie tej, która zostanie obrana. Według Rangkuti (1997) koncepcje strategiczne przekładają się na wybitne kompetencje oraz przewagę konkurencyjną.

Wybitne kompetencje to działania podejmowane tak, by wykonywać czynności lepiej niż konkurencja (Rangkuti, 1997). Powinny być one większe niż kompetencje innych firm oraz trudne do naśladowania (Mooney, 2007). Dlatego też wybitne kompetencje pomagają firmie wyróżnić się na rynku (Mooney, 2007).

Przewaga konkurencyjna to inne sprecyzowane działania opracowane przez firmę, by uzyskać przewagę nad konkurencją (Rangkuti, 1997). Mogą to być wydajność firmy i lepsze zasoby (np. sprzyjająca lokalizacja, pożądany produkt lub rozpoznawalna marka), umożliwiające firmie osiągnięcie sukcesu (Mooney, 2007).

Strategia biznesowa z kolei jest ukierunkowana na poprawienie pozycji konkurencyjnej produktów/usług firmy lub konkretnych segmentów rynku, a także pomaga przezwyciężyć problem, jak firma lub jej oddziały mogą konkurować w biznesie za pomocą pomiarów wewnętrznych i zewnętrznych (Wheelen, Hunger, 2012).

Dzięki strategii biznesowej możliwe jest skupienie się na konkretnym obszarze działalności, przeanalizowanie, jak zwiększyć konkurencyjność poprzez wybór atrakcyjniejszego segmentu rynku, oraz zidentyfikowanie właściwego podejścia, które pomoże wypracować korzystną pozycję konkurencyjną (Lin, Hsing, Wang, 2008).

Komercjalizacja rolnictwa ogranicza się do upraw rynkowych i odgrywa ważną rolę w rozwijaniu oraz poszerzaniu zakresu związanych z nim działań (Noviar i in., 2020). Innowacje oraz strategie rozwoju zasobów regionalnych powodują przekształcenie modelu gospodarczego z rolnictwa w usługi obejmujące turystykę (Nuryasman, Nuringsih, Cokki, 2020). Agroturystyka jest często wymieniana jako obiecująca strategia dywersyfikacji (Vogt, 2013). Sukces projektu Agrowisata zależy od tego, czy turystyka będzie prosperować, od przystosowywania się do podejmowanych na wsi działań, a także od wdrażania innych niż turystyka form rozwoju obszarów wiejskich (Pal, 2016).

2.2. LOKALNY ROZWÓJ GOSPODARCZY (LED)

Każdy wysiłek podejmowany w związku z regionalnym rozwojem gospodarczym ma na celu zwiększenie liczby i różnorodności ofert pracy dla członków lokalnej społeczności. Aby usprawnić rozwój regionalny, szczególnie na terenach rozwijających się, samorządy dążą do wzrostu dobrobytu lokalnej ludności poprzez badanie i zwiększanie potencjału obszaru. LED to proces, który zachęca partnerów z danej społeczności, jak również przedstawicieli sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego do wykonywania pracy zbiorowej oraz stwarzania sprzyjających warunków do wzrostu gospodarczego, aby mogły powstawać miejsca pracy, które polepszą przyszłość lokalnej gospodarki oraz jakość życia wszystkich mieszkańców (Mandisvika, 2015). Głównym celem rozwoju regionalnego jest zwiększenie wydajności pracy, a także poszerzenie umiejętności i kompetencji pracowników, które mogą służyć polepszeniu zdolności strategicznych firmy,

pozycjonowaniu na rynku krajowym oraz międzynarodowym, zwiększeniu aktywności przedsiębiorstw, rozpowszechnianiu wiedzy i zorientowaniu na innowacje, budowaniu komplementarnych relacji z innymi firmami, zatrudnieniu pracowników i zoptymalizowaniu wykorzystania posiadanych zasobów ludzkich (Garofoli, 2020). LED odgrywa kluczową rolę w tworzeniu miejsc pracy, zwalczaniu biedy i podnoszeniu jakości życia (Meyer, 2014). Stwarza samorządom, społecznościom i sektorowi prywatnemu okazję do współpracy w celu polepszenia lokalnej gospodarki poprzez wdrażanie innowacji opartych na miejscowym potencjale. Podejście LED będzie skuteczne wówczas, gdy społeczność poprawi klimat inwestycyjny i biznesowy, co z kolei umożliwi zwiększenie konkurencyjności, liczby miejsc pracy oraz dochodów (World Bank, 2011). Swinburn, Goga i Murphy (2006) twierdzą, że czynniki warunkujące LED to: demografia (w tym zasoby ludzkie oraz kapitał ludzki), lokalna gospodarka oraz otoczenie biznesowe, infrastruktura, polityka regionalna i krajowa, możliwości oraz konkurencja. Klasyfikacji czynników LED można dokonać na sześciu płaszczyznach: demografii, struktury gospodarczej, dochodów, usług podstawowych, lokalizacji w przestrzeni oraz zarządzania (Simms, Freshwater, Ward, 2014).

Agroturystyka jest kluczowa dla rozwoju gospodarki lokalnej, szczególnie w przypadku marginalizowanych obszarów wiejskich, cechujących się bogatym dziedzictwem środowiskowym oraz kulturowym (Shah, Shah, 2020). Agroturystykę uznaje się za alternatywną działalność gospodarczą prowadzoną przez rolników, ze względu na jej zdolność generowania dochodu w gospodarstwie rolnym i poza nim, zarówno dla tych rolników, jak i dla powiązanej z nimi społeczności (Saxena, Clark, Oliver, Ilbery, 2007). Potencjał rekreacyjny obszarów wiejskich może generować dochody oraz szansę zatrudnienia dla przedstawicieli lokalnej społeczności.

2.3. ANALIZA SWOT DLA BRANŻY AGROTURYSTYCZNEJ

Strategie lokalnego rozwoju gospodarczego opracowuje się na podstawie zidentyfikowanych czynników wewnętrznych i zewnętrznych, wpływających na ten rozwój. Są one łączone za pomocą analizy SWOT, dzięki której można je porównać z pożądanymi lokalnymi warunkami gospodarczymi. Model planowania strategicznego SWOT jest metodą doboru strategii i podejmowania decyzji na poziomie organizacji, współpracy, konkretnego obszaru geograficznego lub problemu z poprawą wydajności (Mustika, Khrisna Aditya, 2018). Analizy SWOT używa się, aby zgłębić mocne i słabe strony turystyki na obszarach wiejskich w odniesieniu do szans i zagrożeń środowiskowych.

Model zintegrowanego rozwoju obszarów wiejskich poza nowoczesnym rolnictwem sprzyja także prowadzeniu działalności uzupełniającej, takiej jak wytwarzanie i sprzedaż produktów rolnych w ramach turystyki wiejskiej (Krasavac-Chroneos, Radosavljević, Bradić-Martinović, 2018).

Właściwe rozwiązania i strategie umożliwiające rozwój turystyki oraz obszarów wiejskich zostały zaprezentowane poprzez analizę SWOT, aby zoptymalizować i skutecznie wykorzystać mocne strony oraz szanse, przy jednoczesnej eliminacji słabych stron i zagrożeń (Majid, Hajari, Karimian, Hajiloo, 2013). Ma to nie tylko korzystny wpływ na już rozwinięte destynacje turystyczne, ale jest również pomocne w przypadku wsi rolniczych, w których tkwi potencjał rozwoju agroturystyki, ale nie podejmuje się działań o charakterze turystycznym, w związku z czym potrzeba odpowiednich strategii rozwoju (Bhatta, Ohe, Ciani, 2020).

W każdej analizie SWOT prezentowane są mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia. Ogólnie rzecz ujmując, można ją podzielić na dwie części – pierwsza to analiza SW, którą przeprowadza się głównie w celu zbadania warunków wewnętrznych, druga zaś to analiza OT, którą wykorzystuje się przede wszystkim do określenia warunków zewnętrznych (Zhang, 2012). Dzięki tej metodzie można nie tylko zidentyfikować sprzyjające i korzystne czynniki, które należy promować na agroturystycznych terenach Jawy, opierając się na rolniczym LED, ale także uniknąć szkodliwych uwarunkowań. Pozwala ona ponadto na dostrzeżenie potencjalnych problemów, a także znalezienie ich rozwiązań oraz doprecyzowanie kierunków przyszłego rozwoju.

3. METODA BADAWCZA

W zaprezentowanym w niniejszym artykule badaniu zastosowano ilościowe i jakościowe podejście opisowe. Celem opracowania jest zrozumienie współczesnych zjawisk społecznych i socjologicznych, łączących się z różnorodnymi kwestiami z zakresu turystyki odnoszącymi się do obszaru Jawy. Autorzy zastosowali takie techniki zbierania danych, jak: ankiety, wywiady, obserwacje oraz dokumentacja.

Dane wykorzystane w niniejszym opracowaniu, pozyskane w latach 2019–2020, dotyczą zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych czynników, które mogą wpływać na gospodarkę danej społeczności na terenach agroturystycznych. Respondenci biorący udział w badaniu to: członkowie społeczności, naukowcy praktycy oraz reprezentanci odpowiednich agencji rządowych. W tym przypadku potencjalni ankietowani to mieszkańcy oraz pracownicy agencji rządowych mających swoją siedzibę w pobliżu podmiotów związanych z agroturystyką. Pozyskane informacje zostały przetworzone i poddane analizie przy użyciu matrycy

SWOT w celu opracowania strategii. Analizę danych można podzielić na następujące etapy:

1. Macierz oceny czynników wewnętrznych (IFE Matrix)

Macierz stworzono w celu ujawnienia mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa (czynników wewnętrznych). W przypadku każdego czynnika wewnętrznego wykorzystano skalę ocen od 1 do 4, gdzie 1 oznacza znaczącą słabość, 2 – niewielką słabość, 3 – niewielką mocną stronę, a 4 – bardzo mocną stronę. Wartość oceny opiera się na wewnętrznej organizacji firmy oraz charakterystyce branży.

2. Macierz oceny czynników zewnętrznych (EFE Matrix)

Tę macierz wykorzystano w celu ujawnienie szans i zagrożeń danej firmy (czynników zewnętrznych). Każdemu czynnikowi zewnętrznemu przyznano ocenę w skali od 1 do 4, określającą, jak skuteczna jest obecna strategia przedsiębiorstwa w reagowaniu na ten czynnik. Dzięki temu dokonano oceny, opierając się na wewnętrznej organizacji firmy oraz charakterystyce branży.

3. Macierz oceny czynników wewnętrznych i zewnętrznych (IE Matrix)

Macierz IE (czynników wewnętrznych i zewnętrznych) to rozmieszczenie poszczególnych działów danej organizacji w dziewięciu komórkach. Działy, które znajdują się w komórce I, II lub IV, można określić jako rozwijające się. Intensywne strategie (penetracja rynku, rozwój rynku i produktu) lub integracja (odwrotna, przednia oraz horyzontalna) byłyby dla nich najbardziej odpowiednie. Działami znajdującymi się w komórce III, V lub VII można kierować, wykorzystując strategie ochronne i obronne; dwiema najczęściej stosowanymi z nich są penetracja rynku i rozwój produktu. Działy, które znajdują się w komórce VI, VIII lub IX, są uznawane za „pozyskujące” bądź „zbywające”.

4. Macierz SWOT

Macierz SWOT stanowi ważne narzędzie zestawiania danych, które pomagają przedsiębiorstwom w rozwijaniu czterech typów strategii, tj.: agresywnej (SO, maxi-maxi), konkurencyjnej (WO, mini-maxi), konserwatywnej (ST, maxi-mini) oraz defensywnej (WT, mini-mini). Poszczególne kroki w tworzeniu macierzy SWOT danego przedsiębiorstwa służą do tego, by wymienić następujące czynniki:

- kluczowe zewnętrzne szanse,
- główne zewnętrzne zagrożenia,
- podstawowe wewnętrzne mocne strony,
- podstawowe wewnętrzne słabe strony, oraz skorelować:
- mocne strony z zewnętrznymi szansami i wkalkulować wynik w strategię SO,
- słabe strony z zewnętrznymi szansami i wkalkulować wynik w strategię WO,

- mocne strony z zewnętrznymi zagrożeniami i wkalkulować wynik w strategię ST,
- słabe strony z zewnętrznymi zagrożeniami i wkalkulować wynik w strategię WT.

4. WYNIKI

4.1. MACIERZ IFE

Macierz IFE została przygotowana na podstawie wywiadów przeprowadzonych z kilkoma odpowiednimi agencjami rządowymi, naukowcami praktykami oraz mieszkańcami obszaru objętego badaniem. Nadawanie wagi przeprowadzono poprzez porównanie wszystkich wewnętrznych czynników agroturystyki w celu ustalenia priorytetów. Ponadto dokonano oceny poprzez przyjrzenie się rzeczywistym warunkom potencjału agroturystycznego w celu znalezienia głównych mocnych i słabych stron w rozwoju agroturystyki.

Rozwój turystyki ma mocne i słabe strony, które plasują się powyżej średniego wyniku 2,50. Jak widać w tabeli 1, jego główną siłą jest wysoce strategiczne położenie geograficzne z wynikiem 0,533.

Tabela 1. Macierz IFE

Lp.	Czynniki wewnętrzne	Wartość	Ocena	Wynik
Mocne strony				
1	Wysoce strategiczne położenie geograficzne	0,133	4	0,533
2	Odpowiednia siła robocza	0,087	4	0,346
3	Wiek	0,095	3	0,286
4	Poziom wykształcenia	0,080	3	0,240
5	Wytrwałość/motywacja	0,115	4	0,462
6	Szeroko pojęte aspekty marketingowe	0,124	4	0,497
Słabe strony				
7	Brak zadowalającego systemu informatycznego w sektorze usług publicznych	0,061	2	0,122
8	Źle ukierunkowane wsparcie rządowe	0,064	2	0,129
9	Brak lokalnej absorpcji pracy	0,051	2	0,102
10	Brak działań związanych z planowaniem i rozwojem biznesu o potencjalnej wartości gospodarczej	0,132	1	0,132
11	Złe zarządzanie odpadami	0,056	2	0,113
		1,000	-	2,962

Źródło: opracowanie własne.

4.2. MATRYCA EFE

Matryca EFE została przygotowana na podstawie wywiadów przeprowadzonych z kilkoma właściwymi agencjami rządowymi, naukowcami praktykami oraz mieszkańcami obszaru objętego badaniem. Nadawanie wagi odbywa się poprzez porównanie wszystkich czynników zewnętrznych w celu ustalenia priorytetów. Oceny dokonano, przewidując potencjalną reakcję branży agroturystycznej na szanse i zagrożenia, zarówno istniejące obecnie, jak i te, które pojawią się w przyszłości.

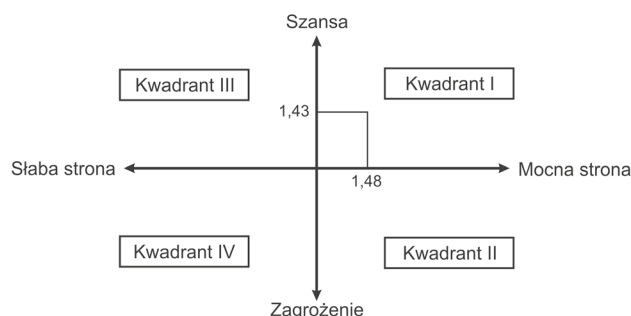
Z tabeli 2 wynika, że główną szansą na rozwój turystyki jest jej perspektywy rozwoju z wynikiem 0,836. Z kolei największym zagrożeniem jest niskie zainteresowanie społeczne rozwojem biznesu, które uzyskało wynik 0,206. Miejscowe stowarzyszenia, w tym stowarzyszenia rolników będących interesariuszami w agroturystyce, zajmują ważną pozycję w procesie planowania obywatelskiego, ponieważ mogą zapewnić odpowiednie wsparcie dla wielu różnych grup interesu (Wanner, Pröbstl-Haider, Feilhammer, 2021). Łączny wynik w odniesieniu do wszystkich czynników zewnętrznych wynosi 2,853. W przypadku radzenia sobie z szansami i zagrożeniami można to ocenić pozytywnie, ponieważ wynik przewyższył średnią normę kształtującą się na poziomie 2,50.

Tabela 2. Macierz EFE

Lp.	Czynniki zewnętrzne	Wartość	Ocena	Wynik
Szanse				
1	Perspektywy rozwoju agroturystyki	0,209	4	0,836
2	Zachowanie zasobów naturalnych	0,101	4	0,404
3	Bogactwo produktów wysokiej jakości	0,094	3	0,282
4	Duże możliwości wejścia na rynek	0,129	4	0,516
5	Tworzenie stowarzyszeń rolniczych	0,086	3	0,259
Zagrożenia				
6	Małe zainteresowanie społeczne rozwojem biznesu	0,206	1	0,206
7	Stygmatyzacja społeczna związana ze znaczeniem wykształcenia	0,054	2	0,109
8	Duży odsetek bezrobotnych w wieku produkcyjnym	0,059	2	0,118
9	Złe zarządzanie odpadami	0,061	2	0,123
		1,000	-	2,853

Źródło: opracowanie własne.

Wygląd tabeli 1 i 2 może determinować kształt macierzy kluczowych strategii lokalnego rozwoju gospodarczego w Jember Regency opartego na agrobiznesie. W tym przypadku chodzi o rozwój turystyki w jawajskich kabupatenach dzięki kwadrantowi analizy SWOT. Wartość IFE (1,48) została przedstawiona na osi x, zaś wartość EFE (1,43) na osi y (rysunek 1). Jak widać na wykresie, rozwój agroturystyki plasuje się w kwadrancie (ćwiartce) 1, co oznacza, że charakteryzuje się wartościami mocnymi stronami i szansami.

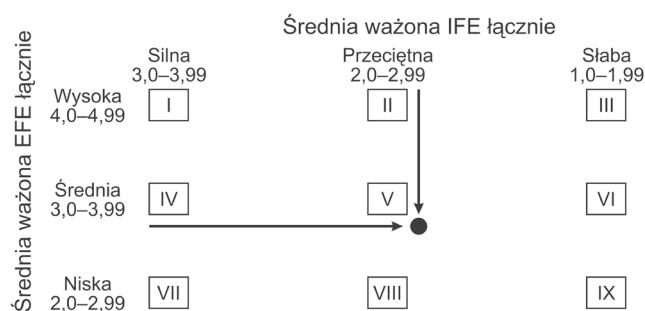


Rysunek 1. Macierz SWOT
Źródło: opracowanie własne

4.3. MACIERZ IE

Całkowity wynik ważony macierzy IFE wynosi 2,962, a w przypadku macierzy EFE – 2,853. Wyniki te zostały naniżone na macierz IE, na której oś x stanowi odziorowanie całkowitej wartości macierzy IFE, oś y zaś – całkowitej wartości macierzy EFE. W ten sposób otrzymano macierz IE (rysunek 2).

Na rysunku 2 widać, że rozwój agroturystyki plasuje się w komórce V. Uwzględnionymi w niej działaniami można odpowiednio kierować, stosując strategię utrzymania.



Rysunek 2. Matryca IE
Źródło: opracowanie własne

4.4. MACIERZ SWOT

Syntetyczne zestawienie wyników dotychczasowych analiz prezentuje macierz SWOT (tabela 3). Ułatwia ona wybór jednej z czterech możliwych strategii działania.

Tabela 3. Macierz wyników analizy SWOT

		Czynniki zewnętrzne	
		Mocne strony (S)	Słabe strony (W)
		<ul style="list-style-type: none"> – Wysoce strategiczne położenie geograficzne – Odpowiednia siła robocza – Wiek – Poziom wykształcenia – Wytrwałość/motywacja – Szeroko pojęte aspekty marketingowe 	<ul style="list-style-type: none"> – Brak zadowalającego systemu informatycznego w sektorze usług publicznych – Złe ukierunkowane wsparcie rządowe – Brak lokalnej absorpcji pracy – Brak działań związanych z planowaniem i rozwojem biznesu o potencjalnej wartości gospodarczej
Czynniki zewnętrzne	Szanse (O)	Strategie SO	Strategie WO
	<ul style="list-style-type: none"> – Perspektywy rozwoju agroturystyki – Zachowanie zasobów naturalnych – Bogactwo produktów wysokiej jakości – Duże możliwości wejścia na rynek – Tworzenie stowarzyszeń rolniczych 	<ul style="list-style-type: none"> – Zapewnienie atrakcyjnych pakietów turystycznych (S1, S2, S6 oraz O1, O2, O4) – Współpraca z mieszkańcami w celu zapewnienia bazy noclegowej, by możliwe było przyjmowanie większej liczby turystów i wydłużenie czasu ich pobytu (S2, S5, S6 oraz O3, O5) – Tworzenie innowacji ukierunkowanych na rozwój na podstawie przeprowadzonych badań, umiejętności i doświadczenia, w celu zwiększenia atrakcyjności agroturystyki (S4, S5, S6 oraz O1, O4) 	<ul style="list-style-type: none"> – Usprawnienie technologii systemów informatycznych oraz wykorzystanie mediów społecznościowych w celu promocji, by osiągnąć bardziej wszechstronny rozwój agroturystyki (W1 oraz O1, O4) – Wspólna praca mająca na celu otwarcie obszarów będących własnością mieszkańców jako dodatkowych lokalizacji turystycznych, które stanowiłyby odrębne źródło dochodu dla stowarzyszeń rolników (W2, W3 oraz O2, O5) – Optymalizacja roli przewodników dzięki mieszkańcom poprzez oferowanie usług informacyjnych na temat turystyki przyrodniczej oraz dostępnych produktów wysokiej jakości (W1, W3 oraz O2, O3)
	Zagrożenia (T)	Strategie ST	Strategie WT
	<ul style="list-style-type: none"> – Małe zainteresowanie społeczne rozwojem biznesu – Stygmatyzacja społeczna związana ze znaczeniem wykształcenia – Duży odsetek bezrobotnych w wieku produkcyjnym – Złe zarządzanie odpadami 	<ul style="list-style-type: none"> – Zapewnienie pozytywnej motywacji w zakresie znaczenia i poziomu wykształcenia, które może pomóc przezwyciężyć problem bezrobocia wśród osób w wieku produkcyjnym oraz zwiększyć zainteresowanie rozwojem biznesu dzięki dodatkowym spostrzeżeniom (S3, S4, S5, S6 oraz T1, T2, T3) – Zwiększanie umiejętności, dzięki którym można by wykorzystać odpady mające wartość ekonomiczną (S2, S3, S5 oraz T4) 	<ul style="list-style-type: none"> – Integracja rządu z lokalną społecznością związana z planowaniem oraz rozwojem działalności w celu maksymalizacji jakości usług publicznych, wsparcia rządowego oraz pomocy w absorpcji miejscowych pracowników (W1, W2, W3, W4 oraz T1, T2) – Pomoć społeczności w rozwiązywaniu problemu zanieczyszczenia środowiska poprzez przetwarzanie odpadów w towary mające wartość ekonomiczną (W4, W5 oraz T4)

Źródło: opracowanie własne.

5. DYSKUSJA

Na podstawie informacji z tabeli 1 można uznać, że główną wadą rozwoju agroturystyki jest brak planowania i rozwoju działalności o potencjalnej wartości ekonomicznej, który uzyskał wynik 0,132. Dzięki temu łączny wynik integracji dla czynników wewnętrznych kształtuje się na poziomie 2,962. Determinantami rozwoju agroturystyki są: warunki geograficzne, położenie oraz przestrzeń agroturystyczna (Konečný, 2014). Jak ukazano na rysunku 2, rozwojem agroturystyki można kierować z zastosowaniem takich strategii intensywnych, jak penetracja rynku czy rozwój rynku i produktu. Są to dwie najczęściej stosowane strategie. Przyciąganie klientów, którzy nie są jeszcze stałymi klientami, a jedynie okazjonalnymi użytkownikami, poprzez zwiększanie

lojalności wobec marki może się okazać skuteczną strategią szybkiego wzrostu rynku (Murden, 2020).

Niniejsze opracowanie pokazuje, że wysoce strategiczne położenie geograficzne może stanowić kluczową siłę rozwoju agroturystyki. W innych badaniach za taką siłę uznawano przeprowadzanie krytycznej oceny firm oraz podejmowanie strategicznych kroków, które pomagają im w przezwyciężaniu większości problemów (Eshun, Tettey, 2014). Jak już wspomniano, mocne strony i szanse są pozytywnymi czynnikami rozwoju turystyki na wsi, z kolei słabe strony i zagrożenia to czynniki negatywne (Bhatta, Ohe, Ciani, 2020). Rozwój regionalnej i lokalnej agroturystyki sprawia, że mocne strony wzmacniają się jeszcze bardziej, ponieważ dzięki niemu rozumienie regionu staje się pełniejsze, a jego potrzeby – jeszcze lepiej widoczne (Kośak, Lugomer, 2015).

Największą szansą są przyszłe możliwości rozwoju agroturystyki, z kolei za główne zagrożenie należy uznać małe zainteresowanie opinii publicznej rozwojem działalności. Niniejsza analiza jest zbieżna z kilkoma badaniami, których wyniki sugerują, że w wielu społecznościach generowany dochód przynosi korzyści tylko niektórym mieszkańcom wsi. Taki scenariusz może się rozwinąć w kierunku niebezpiecznej apatii związanej z rozwojem agroturystyki (Eshun, Tettey, 2014). Dlatego też regionalni decydenci zazwyczaj skupiają się na efektywności środowiskowej, by złagodzić negatywne skutki rozwoju agroturystyki (m.in. poprzez modernizację instalacji energetycznych) (Belliggiano, Garcia, Labianca, Valverde, De Rubertis, 2020). Niemal wszystkie obszary cechujące się wybitnymi i dobrze zachowanymi walorami kulturowymi dążą obecnie do włączenia lokalnych kultur i tradycji w rozwój agroturystyki (Mardiany, Kusuma, Rayes, Hakim, 2021). Inną szansą jest zapewnienie dostępu do zasobów przyrodniczych turystom lubiącym naturę oraz środowisko wiejskie – agroturystyka pozwoli im wziąć udział w zajęciach związanych z rolnictwem (Tew, Barbieri, 2012). Na terenach wiejskich warunki są stosunkowo sprzyjające rozwojowi agroturystyki (Bhatta, Ohe, Ciani, 2020).

Ponadto agencje rządowe powiązane z turystyką muszą przyjąć postawę opiekuńczą wobec rozwoju agroturystyki, ponieważ potrzebna jest nowa struktura instytucjonalna, aby wykorzystać jej potencjał do zrównoważonego rozwoju (Eshun, Tettey, 2014). Rozwój agroturystyki ma pozytywny wpływ zarówno na turystów, jak i na członków lokalnej społeczności (Maheenetr, Naipinit, Tran, 2014), dzięki wkładowi tradycyjnej wiedzy, który przekłada się na wzrost konkurencyjności oraz zrównoważony rozwój (Khanal, Shrestha, 2019; Mardiany, Kusuma, Rayes, Hakim, 2021).

Na podstawie wyników analizy można wesprzeć wysiłki gospodarcze podejmowane w celu rozwoju agroturystyki poprzez wdrażanie alternatywnych strategii. Owe strategie mogą wiązać się ze wzbogaceniem oferty turystycznej o interesujące pakiety wycieczkowe, współpracą z lokalnymi mieszkańcami w celu poszerzenia bazy noclegowej, aby można było zakwaterować większą liczbę turystów i wydłużyć pobyty, oraz tworzeniem innowacji ukierunkowanych na rozwój i opartych na badaniach, umiejętnościach oraz doświadczeniach, które zwiększą atrakcyjność agroturystyki. Problemy, którym należy stawić czoła, to: brak właściwego systemu informacyjnego w sektorze usług publicznych, złe ukierunkowane wsparcie rządowe, brak lokalnej absorpcji pracy, brak planowania i rozwoju działalności o potencjalnej wartości gospodarczej. Równie ważne są: zapewnienie pozytywnej motywacji związanej ze znaczeniem i poziomem wykształcenia, dzięki któremu można by rozwiązać problem bezrobocia wśród osób w wieku produkcyjnym, zwiększanie zainteresowania rozwojem działalności oraz dodatkowe obserwacje na ten temat,

podnoszenie umiejętności, dzięki którym odpady mogłyby być wykorzystywane w taki sposób, by przynosić zyski ekonomiczne. Istotne są również: integracja struktur rządowych i członków lokalnej społeczności w celu planowania i rozwoju działalności, co zmaksymalizowałoby korzyści płynące z sektora usług publicznych, wsparcie rządowe ukierunkowane na pomoc w zwiększaniu absorpcji miejscowych pracowników, a także – w przypadku społeczności – pomoc w radzeniu sobie z problemem zanieczyszczenia środowiska poprzez przetwarzanie odpadów w produkty mające wartość ekonomiczną.

6. WNIOSKI

Z zaprezentowanych badań wynika, że niezbędne jest zapewnienie integracji pomiędzy członkami danej społeczności, praktykami oraz instytucjami rządowymi w celu wspierania i budowania potencjału istniejących zasobów. Mogą one bowiem mieć znaczący wpływ na rozwój gospodarczy lokalnej agroturystyki.

Opisane w opracowaniu wyniki są wartościowe, ponieważ ukazują, że strategie rozwoju lokalnego mogą stworzyć danej społeczności szansę na odgrywanie aktywnej roli oraz przejęcie inicjatywy w wyznaczaniu oraz przetwarzaniu lokalnych zasobów, zarówno ludzkich, jak i naturalnych. Strategia ta może pobudzić regionalną gospodarkę, uwolnić społeczność od barier, które ograniczają jej działalność, oraz zagwarantować prawidłowe funkcjonowanie jedyne w swoim rodzaju środowiska.









PRZYPIS

¹*Kecamatan* – jednostka podziału administracyjnego w Indonezji; o szczebel niższa niż kabupaten i kota.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Athapaththu, H.K.S.H. (2016). An overview of strategic management: An analysis of the concepts and the importance of strategic management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6 (2), 124–127. <http://www.ijsrp.org/research-paper-0216/ijsrp-p5019.pdf>
- Belliggiano, A., Garcia, E.C., Labianca, M., Valverde, F.N., De Rubertis, S. (2020). The “eco-effectiveness” of agritourism dynamics in Italy and Spain: A tool for evaluating regional sustainability. *Sustainability*, 12 (17), 7080. <https://doi.org/10.3390/SU12177080>
- Bhatta, K., Ohe, Y., Ciani, A. (2020). Which human resources are important for turning agritourism potential into reality? SWOT analysis in Rural Nepal. *Agriculture*, 10 (6), 197. <https://doi.org/10.3390/agriculture10060197>

- Djuwendah, E., Karyani, T., Wulandari, E. (2021). Potential development strategy for attraction and community-based agrotourism in Lebakmuncang Village. *E3S Web of Conferences*, 249, 01004. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202124901004>
- Eshun, G., Tettey, C. (2014). Agrotourism development in Ghana: A study of its prospects and challenges at adjeikrom cocoa tour facility. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 25 (25), 81–99. <https://doi.org/10.2478/BOG-2014-0031>
- Ferreira, M.P., dos Reis, N.R., Pinto, C.F. (2016). Three decades of strategic management research on M&As: Citations, co-citations, and topics. *Global Economics and Management Review*, 21 (1–2), 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.gemrev.2015.12.002>
- Garofoli, G. (2020). Local economic development. In: A. Kobayashi, *International encyclopedia of human geography* (pp. 199–206). Kingston: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10102-7>
- Hakim, L., Widyorini, R., Nugroho, W.D., Prayitno, T.A. (2021). Radial variability of fibrovascular bundle properties of salacca (*Salacca zalacca*) fronds cultivated on Turi Agrotourism in Yogyakarta, Indonesia. *Biodiversitas*, 22 (8), 3594–3603. <https://doi.org/10.13057/biodiv/d220861>
- Khanal, S., Shrestha, M. (2019). Agro-tourism: Prospects, importance, destinations and challenges in Nepal. *Archives of Agriculture and Environmental Science*, 4 (4), 464–471. <https://doi.org/10.26832/24566632.2019.0404013>
- Konečný, O. (2014). Geographical perspectives on agritourism in the Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, 22 (1), 15–23. <https://doi.org/10.2478/mgr-2014-0002>
- Košak, M., Lugomer, K. (2015). The role of agrotourism in tourist season extension in Littoral Croatia. *Hrvatski Geografski Glasnik*, 77 (2), 141–168. <https://doi.org/10.21861/HGG.2015.77.02.07>
- Krasavac-Chroneos, B., Radosavljević, K., Bradić-Martinović, A. (2018). SWOT analysis of the rural tourism as a channel of marketing for agricultural products in Serbia. *Ekonomika Poljoprivrede*, 65 (4), 1573–1584. <https://doi.org/10.5937/ekopolj1804573k>
- Lin, Y.-C., Hsing, M.Y., Wang, Y.-C. (2008). Research on business strategy and performance evaluation in collaborative design. *International Journal of Electronic Business Management*, 6 (2), 57–69.
- Mahanani, R.S., Wiyono, L.C., Hidayat, T., Sugartono, E., Pratiwi, B.Y. (2020). Conceptualization of agribusiness / agro-industry potential study in Kemuning Lor Village, Arjasa District, Jember Regency. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 514, 165–169. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210101.037>
- Majid, R.S., Hajari, B., Karimian, T., Hajiloo, M. (2013). Rural tourism development strategies using SWOT analysis: Case study. *Life Science Journal*, 10 (4s), 395–403.
- Mandisvika, G. (2015). The role and importance of local economic development in urban development: A case of Harare. *Journal of Advocacy, Research and Education*, 4 (3), 198–209.
- Maneenetr, T., Naipinit, A., Tran, T.H. (2014). Guidelines to promote local community participation in developing agrotourism: A case study of Ban Mor Village, Sam Sung District, Khon Kaen Province, Thailand. *Asian Social Science*, 10 (9), 178–186. <https://doi.org/10.5539/ASS.V10N9P178>
- Mardiany, Kusuma, Z., Rayes, M.L., Hakim, L. (2021). Indigenous knowledge-based agrotourism in the Dayak Kenyah Community in Pampang Village, Samarida, East Kalimantan. *Journal of Marine and Island Cultures*, 9 (1), 117–129. <https://doi.org/10.21463/JMIC.2020.09.1.07>
- Meyer, D.F. (2014). Local economic development (LED), challenges and solutions: The case of the Northern Free State Region, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (16), 624–634. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p624>
- Mooney, A. (2007). Core competence, distinctive competence, and competitive advantage: What is the difference? *Journal of Education for Business*, 83 (2), 110–115. <https://doi.org/10.3200/JOEB.83.2.110-115>
- Murden, H. (2020). Chapter 7 – strategy and implementation – business growth. Retrieved from: <https://quizlet.com/174160321/chapter-7-strategy-and-implementation-business-growth-flash-cards/> (5.07.2021).
- Mustika, A., Khrisna Aditya, M. (2018). SWOT analysis of rural tourism development: case study of Kampung Tajur, Purwakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 52, 19–28. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-18.2018.3>
- Noviar, H., Masbar, R., Aliasuddin, Syahnur, S., Zulham, T., Saputra, J. (2020). The agricultural commercialisation and its impact on economy management: An application of duality-neoclassic and stochastic frontier approach. *Industrial Engineering and Management Systems*, 19 (3), 510–519. <https://doi.org/10.7232/iems.2020.19.3.510>
- Nuryasman, M.N., Nuringsih, K., Cokki (2020). Shift-share analysis of tourism industry growth in kulon progo yogyakarta. *Industrial Engineering and Management Systems*, 19 (3), 610–621. <https://doi.org/10.7232/iems.2020.19.3.610>
- Omalaja, M.A., Eruola, O.A. (2011). Strategic management theory: Concepts, analysis and critiques in relation to corporate competitive advantage from the resource-based philosophy. *Economic Analysis*, 44 (1–2), 59–77.
- Pal, S. (2016). A Study on the marketing strategies of agritourism centers in India. *Atithya: A Journal of Hospitality*, 2 (2), 33–38.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., Ilbery, B. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9 (4), 347–370. <https://doi.org/10.1080/14616680701647527>
- Shah, C., Shah, S., Shah, G.L. (2020). Agritourism as a local economic development tool for rural hill regions. In: W. Hasan, R. Singh, R.A. Siddique, D. Mahto, J. Kumar, A. Kumar (eds), *Extension strategies for doubling farmer income* (pp. 19–33). 1st ed. New Delhi: Biotech Books.
- Simms, A., Freshwater, D., Ward, J. (2014). The Rural Economic Capacity Index (RECI): A benchmarking tool to support community-based economic development. *Economic Development Quarterly*, 28 (4), 351–363. <https://doi.org/10.1177/0891242413512672>
- Swinburn, G., Goga, S., Murphy, F. (2006). *Local economic development strategies and action plans*. Washington: The Local Bank.
- Tew, C., Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33 (1), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.TOURMAN.2011.02.005>
- Vogt, L. (2013). The economic side of agrotourism: Business performance and competitive factors. *Economia Agro-Alimentare*, 15 (3), 77–102. <https://doi.org/10.3280/ECAG2013-003006>
- Wanner, A., Pröbstl-Haider, U., Feilhammer, M. (2021). The future of Alpine pastures – agricultural or tourism development? Experiences from the German Alps. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100405>
- Wheelen, T.L., Hunger, J.D. (2012). *Strategic management and business policy toward global sustainability*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Wolf, C., Floyd, S.W. (2013). Strategic planning research: Toward a theory-driven agenda. *Journal of Management*, 43 (6), 1754–1788. <https://doi.org/10.1177/0149206313478185>
- World Bank (2011). *Local economic development*. Washington: Urban Development Unit.
- Zhang, X.M. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, 16 (PART B), 1295–1299. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2012.01.207>

THE IMPACT OF CENTRAL ASIAN TOURISTS' RISK PERCEPTION
ON THEIR TRAVEL INTENTIONS DURING THE COVID-19 PANDEMICOlimjon Saidmamatov^a , Elbek Khodjanizayov^b , Umidjon Matyakubov^c ,
Ergash Ibadullaev^d , Dilmurad Bekjanov^e , Jonathon Day^f ,
Peter Marty^g , Jinlin Zhao^h 

^a Urgench State University, Faculty of Tourism and Economics; <https://orcid.org/0000-0003-0046-5521>;
e-mail: saidolimjon@gmail.com

^b Urgench State University, Faculty of Tourism and Economics; <https://orcid.org/0000-0002-2937-3148>;
e-mail: khelbek1990@gmail.com

^c Urgench State University, Faculty of Tourism and Economics; <https://orcid.org/0000-0003-4888-3044>;
e-mail: umidjan.mat@mail.ru

^d Urgench State University, Faculty of Tourism and Economics; <https://orcid.org/0000-0002-7059-2510>;
e-mail: ergashibadullaev90@gmail.com

^e Urgench State University, Faculty of Tourism and Economics; <https://orcid.org/0000-0002-8851-2240>;
e-mail: dilmurad.bekjanov@gmail.com

^f Purdue University, School of Hospitality and Tourism Management; <https://orcid.org/0000-0002-8207-9650>;
e-mail: gjday@purdue.edu

^g Zurich University of Applied Sciences (ZHAW), Institute of Natural Resource Sciences; <https://orcid.org/0000-0002-7445-9506>;
e-mail: peter.marty@zhaw.ch

^h Florida International University, Chaplin School of Hospitality & Tourism Management; <https://orcid.org/0000-0002-8352-7689>;
e-mail: zhaoj@fiu.edu

How to cite (APA style): Saidmamatov, O., Khodjanizayov, E., Matyakubov, U., Ibadullaev, E., Bekjanov, D., Day, J., Marty, P., Zhao, J. (2021). The impact of Central Asian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 133–153. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.08>

ABSTRACT

Central Asian (CA) countries (Kazakhstan, Kyrgyzstan, Turkmenistan, Tajikistan, Uzbekistan) are assumed to be one of the most attractive tourist destinations since this particular geographical location holds immense potential in tourism products. Due to the COVID-19 pandemic, the flourishing tourism sector of these countries has been immensely affected. The aim of this study is to examine the impact of Central Asian tourists' risk attitudes toward traveling during the COVID-19 pandemic through consideration of sociodemographic characteristics. The research was conducted during January through April 2021 based on a sample of 966 respondents via an online questionnaire. In the survey, risks are divided into four main categories: health, psychological, financial and travel destination. Nominal regression was used to identify the way in which risk perception affected travel intentions during COVID-19 and the research findings indicate that Central Asian tourists' risk perception has done so. Hygiene, disinfection and a reliable health system in destinations (21%) will be leading factors in future travel.

KEYWORDS

pandemic, tourism, Central Asia, risk perception, travel attitude, exploratory study

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
26 June 2021
Accepted:
8 November 2021
Published:
31 December 2021

1. INTRODUCTION

Central Asia possesses boundless significant potential for tourism development. The Central Asia (CA) region has often been disregarded by global tourism, despite having a wide variety of historical and cultural heritage as well as great natural beauty (Horák, 2014). This region has been at a centre of the Silk Road through the centuries, which is perhaps the greatest trade route in history and which connected Europe and Asia. The region has long been associated with vast arable lands and remains one of the most underrated tourist destinations in the world (WEF, 2015).

It is evident that the tourism industry is especially vulnerable to crises that may threaten the safety of tourists. Rational tourists usually prefer not to travel if risks are to be taken. Risk has been focused on in tourism research, and there is a rising interest in risks related to numerous forms of disaster (Sönmez, Graefe, 1998), and with health risks whether for the individual tourist or under the responsibility of tourism service providers (Cartwright, 2000). Any unexpected circumstance usually has a negative impact on tourism and this is first reflected through a cutback in the number of tourists and is followed by economic effects. This leads to a poorer use of all services from transport through catering and others, which leads in turn to diverse problems, not only in service industries but across the economy. Furthermore, lower visiting rates in areas influenced by various types of risk lead to a reduction in the number of employees and diminished foreign exchange earnings, as well as difficulties for the local economy (Mansfeld, Pizam, 2006). In the case of serious distractions, this then becomes more widely spread in regions, the whole country and even globally. This is because tourism becomes a 'victim' of natural disasters, medical issues and economic problems, as well as terrorist and criminal acts. Thus, a tourism destination can very rapidly lose an image which had been very difficult to acquire.

After a wide acknowledgment of risks in tourism by academics, the notion of 'tourism risk perception' has come into being. Accordingly, tourism risk perception is a concern and a psychological influence on buying and consuming certain destination travel services (Huang, Chuang, Lin, 2008). It is observed that travelers tend to give up on specific destinations depending on risk perception rather than facts or actual risk conditions (Luo, Lam, 2020). Principally, tourists arrive at their travel decisions based on risk perceptions rather than real, explicit or actual risks (Kaushal, Srivastava, 2020).

In December 2019, China reported an outbreak of a form of pneumonia with unknown causes which turned into a public health emergency of international concern (Foo, Chin, Tan, Phuah, 2020). The COVID-19 pandemic bankrupted many hospitality-related industries, such

as hotels and restaurants, while countries closed their borders as well (Luo, Lam, 2020). Since the outbreak of COVID-19, the world tourism industry has decreased by more than 80% (UNWTO, 2020a). Travel anxiety is among the top factors affecting travel behavior globally, due to the risk of getting infected while traveling. Travel anxiety builds up when travel-related risks exist in tourist destinations (Reisinger, Mavondo, 2020).

The tourism-related impacts of the COVID-19 pandemic have become a topic of many studies (Zenker, Kock, 2020). However, the present work mainly looks at the influence of COVID-19 on the tourism industry and activities in a specific geographical location, and little research exists on the impact of a pandemic in terms of travel behavior and the intentions of travelers (Cró, Martins, 2017). In the case of CA, there is a significant literature gap examining the influence of COVID-19 on the tourism sectors in its countries or the study of the travel behavior, travel intentions and the tourism risk perception of its inhabitants (Aliyeva et al., 2019).

On the basis of research related to risks in tourism and tourism risk perception, the purpose of this article is to examine risk attitudes and the travel intentions of CA travelers from a demand-side perspective during the COVID-19 pandemic. By analyzing four main risks: health, financial, psychological, and travel and destination, the study summarizes the impact of risk perception among CA tourists during COVID-19.

2. LITERATURE REVIEW

There is a variety of literature available on the impact of COVID-19 on tourism involving both short- and long-term periods. The main discussions are about the economic and social effects of the pandemic, how in the near future it will have changed the tourism paradigm, restarted the tourism industry, and altered tourists' behavior and risk perception.

2.1. RISK PERCEPTIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

Risk perception in tourism is associated with the evaluation of a situation regarding risk in making travel decisions or to purchase and consume travel products or experiences (Reisinger, Mavondo, 2005). In order to understand the issues relating to travel risk and travel-risk perceptions, it is worth spending some time looking at the concepts themselves. In the tourism literature, risk perception is a highly debated topic, particularly when it comes to international travel (Pine, McKercher, 2004; Schroeder, Pennington-Gray, Kaplanidou, Zhan, 2013). Risk is a complex problem and is not connected solely with personal physical harm. Thus, safety and security

are extremely important issues for tourists, with seven types identified that might affect the purchasing of travel products (Reisinger, Mavondo, 2005). These include concerns about belongings and financial, physical, psychological, satisfaction, social and time issues. In the hospitality industry, three dimensions of perceived risks develop: belongings, satisfaction and destination. Risk perception is examined as an example of cognition or awareness, and there may be remarkable similarities or differences between different individuals (Huang, Chuang, Lin, 2008; Wahlberg, Sjoberg, 2000). In addition, the perception of risk is an intuition based on the probability of negative consequences originating from the tourists' decisions and behavior (Glaesser, 2003; Richter, 2003).

With respect to tourism, risk can be defined as what is perceived and experienced by tourists during the process of purchasing and consuming tourism-related services, and while being at the destination (Reisinger, Mavondo, 2000). It is one of the major factors that can influence the decision-making process with regard to purchasing the tourist product.

Several authors have attempted to categorize perceived risk in tourism. Sönmez and Graefe (1998) categorized perceived risk into financial, psychological, satisfaction and time categories whereas Reisinger and Mavondo (2005) divided travel risks into natural disasters, hygiene and diseases, crimes and accidents, and health concerns. Among these risks, health is significantly associated with a tourist's travel decision (Jonas, Mansfeld, Paz, Potsaman, 2011). Travel health risk perception refers to an assessment of the likelihood that travel-related health hazards will occur at a destination within a specified period of time (Chien, Ritchie, 2018). Health risk perception has been acknowledged as one of the major concerns in international travel, as it could threaten the safety of not only tourists but also host communities (Wilks, 2006). Tourists are often exposed to health risks while traveling abroad, particularly in unfamiliar destinations. Recently, the COVID-19 pandemic has made the safety of international travel a global concern, affecting more than 210 countries across the globe, and has caused extremely high economic damage to the tourism industry (Turnšek et al., 2020). With the COVID-19 pandemic impacting global destinations, health risk in travel decision-making continues to be predominant.

Overall five types of risks are revealed in pandemic conditions: psychological, social, financial, time and physical (Perić, Dramićanin, Conić, 2021). These emerged from research into the impact of Serbian tourists' risk perceptions on their desire to travel during the COVID-19 pandemic, focusing on sociodemographic characteristics. The results revealed that travel risk negatively affects travel abroad, while the health risk proved to be a predictor during the COVID-19

pandemic. The perceived threat of COVID-19 by Slovenian tourists and their future travel avoidance takes into account the fact that these two factors are correlated with the age, travel experience, gender and education level of Slovenian tourists (Turnšek et al., 2020). It was discovered that future travel behavior remains unknown since the general population during a pandemic does not have strong opinions on travel plans; however, health standards and safety measures in post-COVID-19 scenarios are the most important factors for tourists (Turnšek et al., 2020).

A comprehensive analysis of previous studies was conducted regarding health crises and their impact on tourism and tourist behavior (Matiza, 2020). Previous research predicted a situation of heightened perceived risk and the potential cognitive dissonance that may negatively influence tourist decision-making. To mitigate this potential effect, governance, augmented immigration policy, destination media profiling, recovery marketing and domestic tourism will be critical interventions.

2.2. TRAVEL INTENTIONS

Perceived risk and perception of safety greatly influence intentions to travel (Seabra, Dolnicar, Abrantes, Kastenholtz, 2013). When the risk makes a destination appear less safe, potential travelers can pursue their travel plans, change their destination choice, modify their travel behavior, or acquire additional information if they decide to continue (Taohong, Hong, Zhenzhi, Yun, 2020).

Accordingly, both destinations and organizations were impacted by the devastating effect of COVID-19 and discovered that holiday risks and the impact of COVID-19 are both complex in relation to holiday intentions (Perić, Dramićanin, Conić, 2021).

Another study (Pappas 2021) emphasized two main effects of COVID-19 on tourism: the first is the travel restrictions that have been imposed as a result of the pandemic discouraging people from traveling, and the second is that perceived risk has increased travel anxiety leading to people changing their travel behavior (Bratić et al., 2021). In the case of Spain, it has been found that the more severely people are affected by COVID-19, the more willing they are to travel; two levels of pandemic exposure, zonal and individual, were defined.

The travel behavior of Bulgarians during the pandemic period was studied with a focus on perceptions, frequency and the intended destination (Ivanova, Ivanov, Ivanov, 2020). Moreover, the relationship between perception of COVID-19, travel risk, and travel behavior was examined among travelers in the DACH region (Germany, Austria, Switzerland) (Neuburger, Egger, 2020). A further study proved that risk attitude, travel anxiety and fear of COVID-19

negatively impact travel intentions (Luo, Lam, 2020). In contrast, empirical forecasts on tourist behavior in the post-pandemic period revealed optimistic attitudes toward rapid tourism recovery in Indonesia (Wachyuni, Kusumaningrum, 2020). Writers have also indicated that traveling to natural places will be popular among tourists considering aspects of safety, cleanliness and beauty. Another trend in future travel is that it will be short term, perhaps due to anticipation of the COVID-19 or other pandemic issues (Sharun et al., 2020).

Tourists are more likely to avoid destinations with increased safety risks such as terrorist attacks, natural disasters or a pandemic outbreak (Pizam, Fleischer, 2002; Rittichainuwat, Chakraborty, 2009). Thus, it is important to understand the impact of risk perception on the travel intentions of Central Asian tourists during COVID-19. Based on the available literature, this research attempts to investigate how travel intentions from CA countries are influenced by health, financial, psychological, and travel and destination risks. Hence, to examine travel risk perception and travel behavior during a pandemic outbreak, the following hypotheses were formulated:

- Hypothesis 1: ‘Health risk’ affects travel intentions during the COVID period.
- Hypothesis 2: ‘Financial risk’ affects travel intentions during the COVID period.
- Hypothesis 3: ‘Psychological risk’ affects travel intentions during the COVID period.
- Hypothesis 4: ‘Travel and destination risk’ affects travel intentions during the COVID period.

3. THE IMPACT OF COVID-19 ON TOURISM IN CENTRAL ASIAN COUNTRIES

Tourism became one of the fastest-growing sectors in the economies of CA countries before the COVID-19 pandemic commenced (Helbe, Fink, 2020). Both domestic and international travel were growing, and the tourism industry was contributing a lot to the financial support of local people (Santus, Shohel, 2020). All

countries located in Central Asia, as part of the Silk Road Route, possess exotic tourist potential and distinct monuments from prehistoric times along with unique natural landscapes that may play an important role in becoming an interesting and attractive tourist market for international tourists. Therefore, much attention is devoted to the development of tourism and the expansion of a corresponding infrastructure as a high-priority direction for the region’s socioeconomic development.

Furthermore, in many CA countries, tourism was quickly recognized as a key factor for economic growth and in generating foreign exchange earnings (Table 1). The region is poised to benefit from a common regional tourism development program fostered by the Shanghai Cooperation Organization (SCO). Greater regional integration and closer interaction in three important areas (i.e., political, economic and social) are expected to be the catalyst for tourism development (Koh, Kwok, 2017). Uzbekistan and Kazakhstan are introducing the ‘Asian’ version of Schengen, a regulation using a multiple-entry tourist visa and a ‘Silk Road Visa’ has been agreed upon. Negotiations are underway to introduce a unified electronic system for issuing visas for traveling between Uzbekistan and Kazakhstan. It is expected that the ‘Asian Schengen’ will include other CA countries in the future (WTFL, 2019).

According to Table 1, Kazakhstan was chosen as a tourism destination by 8.6 million tourists in 2019, followed by Uzbekistan with 6.7 million. But the highest contribution of tourism to earnings was recorded in Tajikistan (28.4% of total exports). In addition, tourism created employment opportunities; the highest rate was recorded in Kyrgyzstan (8.5% of total employment). Notably, the GDP contribution in CA economies varies greatly, ranging from USD 8.1 billion (Tajikistan) to USD 181.6 billion (Kazakhstan). Travel destinations in CA are emerging as ‘rising stars,’ since regional integration accelerated beginning in late 2016 (Saidmamatov et al., 2021) with the political interest of President Mirziyoyev being to unify the regional cluster (Saidmamatov et al., 2020a; Saidmamatov, Rudenko, Pfister, Koziel, 2020b). So far, a total of seventeen locations are listed as UNESCO World Heritage Sites (UNESCO, 2020) which

Table 1. Travel indicators in Central Asia

Country	GDP (\$ billion)	% of tourism in GDP	% employment in tourism	% tourism in exports	International tourist arrivals, in mln	UNESCO World Heritage Sites listed
Kazakhstan	181.6	5.2	4.9	4.1	8.6	5
Uzbekistan	57.9	4.5	4.6	21.1	6.7	5
Tajikistan	8.1	6.4	6.6	28.4	1.3	2
Kyrgyzstan	8.4	8.3	8.5	18.6	4.0	2
Turkmenistan	40.7	N/A	N/A	N/A	N/A	3

Source: Helbe, Fink (2020); UNWTO (2020a); UNWTO (2020b); WTTC (2020).

increases the importance of these countries in world history and attracts more travelers.

The tourism industry was growing steadily in all CA countries, but the outbreak of COVID-19 has changed everything, both there and across the globe (WHO, 2020). Increasing cases of COVID-19 have led to the cancellation of many tours (Abiad, Platitas, Pagaduan, Jabagat, Laviñ, 2020), which has already led to a large drop in the number of tourists in all areas (UNCTAD, 2020). The first cases of COVID-19 were detected in mid-March in CA and were a factor in the decision to close national borders and take strict travel measures (Bekjanov, 2020; Bekjanov, Matyusupov, 2020). The article evaluates five countries of CA (Uzbekistan, Kazakhstan, Tajikistan, Kyrgyzstan, Turkmenistan) from the point of view of the impact of COVID-19 on tourism.

4. METHODOLOGY

4.1. SURVEY DESIGN

The study used a quantitative research method through an online survey in the five Central Asian countries. Measurement scales were used from both new and existing research to develop a questionnaire with several sections.

In the first section, the demographic characteristics of the respondents (i.e., gender, age, marital status, education, income and previous experience) are assessed. In the second section, respondents provided their opinions about travel-associated risks suggested by previous studies (i.e., health, psychological, financial and destination risks) (Jian, Chi, 2020; Perić, Dramićanin, Conić, 2021); Turnšek et al., 2020). In the research, seventeen questions were developed by team members; moreover, both foreign and local tourism researchers checked the validity of the questions, and in the final version, ten were included on the measurement scales. The third part contained questions connected with future travel intentions (e.g. preferred destination, conditions, period). A 5-point Likert scale was used, which means 1 is 'strongly disagree' and 5 is 'strongly agree.' IBM SPSS 25 was used as a tool to process the data using Principal Component Analysis (PCA) and nominal regression analysis.

4.2. SAMPLES AND DATA COLLECTING

The target respondents were the inhabitants of Central Asian countries who have some experience in traveling. Since it is impossible to hold a face-to-face questionnaire because of the COVID-19 pandemic and social distancing protocols, online questionnaires with a web

link were sent via personal contacts in this subregion through well-known social media such as WhatsApp and Telegram. The survey was prepared and distributed to travelers from January through April 2021. At the end of the period, a total of 966 questionnaires were found usable.

The sample on which the analysis was performed consisted of 966 respondents (see Table 2). Of the respondents, 562 (58.1%) were male and 404 (41.9 %) were female. In terms of age, they were divided into six groups with the largest number those aged between 30 and 39 (31.3%) and the lowest, above 70 (2.2%). The majority are from Kazakhstan (25.5%) which has 18.7 mln population, Kyrgyzstan (21.7%) with 6.5 mln and Uzbekistan (19.2%) with 34.2 mln. The least were from Turkmenistan with 15.5%, while 18.01% were from Tajikistan.

Table 2. Sample characteristics (N = 966)

Features	N	%
Gender		
Male	562	58.10
Female	404	41.90
Age range		
18–29	288	29.80
30–39	303	31.30
40–49	207	21.40
50–59	84	8.70
60–69	63	6.60
+70	21	2.20
Country		
Uzbekistan	186	19.20
Kazakhstan	246	25.50
Tajikistan	174	18.01
Kyrgyzstan	210	21.70
Turkmenistan	150	15.50
Marital status		
Single	210	21.70
Married	672	69.60
Divorced	84	8.70
Monthly income (in USD)		
< 500	444	45.90
500–1.000	277	28.70
1.000–2.000	139	14.40
> 2.000	106	10.90
Education		
Vocational training	54	5.60
High school diploma	177	18.30
College degree	264	27.30
University	471	48.80

Source: prepared by authors.

The table illustrates the proportions of married, divorced and single respondents – 69.6%, 8.7%, and 21.7%, respectively. The highest share (48.8%) of respondents have higher education backgrounds (i.e. university, master's, or doctoral degrees), while the least (5.6%) had only vocational training. The largest number (45.9%) have monthly incomes less than 500 USD, while they are between 500 USD and 1,000 USD for 28.7 % of them.

PCA was used to check the reliability of risk factors. Nominal regression was used to show the influence of risk variables, each containing several items on travel intentions.

Principal component analysis (PCA) is a regression tool to decrease the dimensionality of datasets, increasing interpretability but at the same time minimizing information loss. PCA discloses uncorrelated variables that successively maximize variance. Finding B-value, p-value and Confidence Interval (CA) generates risk levels for each hypothesis.

5. RESULTS

Principal Component Analysis (PCA) was conducted on a risk perception scale with twenty statements, and the results indicate a five-factor solution that explains 61.91% of the variance. All factors' eigen values are higher than 1, and all loadings higher than 0.50 were analyzed. The reliability of the factors identified is very good, meaning a reliability coefficient of $\alpha > 0.88$, except for one factor where the reliability coefficient was $\alpha = 0.65$, whereas the composite reliability for all factors is above the recommended 0.70.

This indicates that there is good internal reliability and consistency. PCA findings after rotation produced a clear factor structure with a relatively high loading and minimal overlap between items, indicating factor independence. Factors identified by PCA were categorised as health, psychological, financial and travel and destination risks (Table 3).

Table 3. Results of principal components analysis with varimax rotation

Risk factor/items	Eigenvalue	Explained variance (%)	Cronbach's Alpha	Composite reliability (CR)
Health risk	2.721	14.313	0.779	0.797
Health risk factors				Loadings
Health (travel) insurance should be obtained before traveling				0.651
Hygiene's importance level in accommodation, attractions, etc.				0.791
Masks and sanitizers provided during travel				0.802
Current pandemic situation in traveling destination				0.792
Compensation by host country for being infected				0.633
Psychological risk	3.020	16.237	0.712	0.730
Psychological risk factors				Loadings
I want to travel because I am fed up with COVID-19				-0.205
It is not a good moment to travel now				0.847
I am afraid of being infected				0.870
I feel uncomfortable after thinking of going on tour during the pandemic				0.905
I will panic if I travel during the pandemic				0.828
Financial risk	2.972	20.306	0.826	0.829
Financial risk factors				Loadings
I think any trip will affect my financial situation badly				0.768
During the pandemic I cannot enjoy fully and my money will be wasted				0.807
I worry that because of the pandemic the trip may involve extra expenses				0.754
Because of COVID-19 the price of food and beverage will cost more than usual				0.760
I do not have enough income to travel now				0.764
Travel and destination risks	2.147	11.042	0.651	0.662
Travel and destination risk factors				Loadings
I will avoid traveling in organized groups				0.515
I prefer my own car over public transport				0.635
Traveling to natural places is not risky				0.668
Traveling near the place of residence is not risky				0.779
Visiting museums and other tourist attractions is not risky				0.652

Source: prepared by authors based on calculations.

The first factor, health, explains 14.31% of the variance, and it has a high reliability coefficient ($\alpha = 0.77$; $CR = 0.79$). This risk is related to masks and sanitizers, hygiene in accommodation facilities and the current pandemic situation in host countries. The second factor, psychological, contains five statements and explains a higher percentage of variance (16.23%), its reliability coefficient is $\alpha = 0.71$; $CR = 0.73$. Statements within this factor (i.e. risk) include an uncomfortable feeling if traveling during COVID-19, the risk of being infected, getting panicked about travel in this situation and considering it a bad time for travel. The financial risk factor explains 20.3% of the variance and refers to concern that the trip will affect personal finances, that it will not provide value for money and will lead to unforeseen costs, and that COVID-19 will cause higher travel costs (e.g. for food and drink). The coefficient of reliability is high and amounts to $\alpha = 0.82$; $CR = 0.82$. The fourth factor, travel and destination, explains 11.0% of the variance, and its reliability is satisfactory amounting to $\alpha = 0.65$; $CR = 0.66$. Statements within this risk are related to the idea that traveling near the place of residence, traveling to natural places, and visiting museums and

other places is less risky, as well as a preference to use personal transportation when traveling.

The health risk showed a negative impact on travel intentions, i.e. research findings indicate that an increase in health risk assessment reduces opportunities for traveling during the COVID-19 virus pandemic (Table 4).

Statements included in the health risk, such as health insurance ($OR = 0.28$; $95\% CI = 0.085-0.979$, $p = 0.04$), hygiene in tourist amenities ($OR = 0.42$; $95\% CI = 0.09-1.97$, $p = 0.27$), masks and sanitizers ($OR = 0.44$; $95\% CI = 0.05-3.73$, $p = 0.42$), the pandemic situation at the destination ($OR = 0.52$; $95\% CI = 0.09-2.79$, $p = 0.44$), and compensation provided by the host country ($OR = 0.71$; $95\% CI = 0.25-2.04$, $p = 0.53$) indicated an adverse effect on travel intentions. The findings on health risk perception are unsurprising, given that the pandemic has impacted the entire world and burdened the global health system, and there are still so many open questions regarding COVID-19. Certainly, tourist movements within Central Asia will be considered unsafe in terms of health.

It can be seen from Table 5 that for financial risk, p was 0.001. Furthermore, research findings indicate

Table 4. Impact of 'health risk' on travel intentions during the COVID period (hypothesis 1)

Risk		B	p	Odds Ratio (OR) (95% CI)
No	Health risk	3.430	0.000	
1	Health (travel) insurance should be obtained before traveling	-1.241	0.046	0.289 (0.085 / 0.979)
2	Hygiene' importance level in accommodation, attractions, etc.	-0.848	0.278	0.428 (0.093 / 1.979)
3	Masks and sanitizers provided during traveling	-0.811	0.428	0.444 (0.053 / 3.734)
4	Current pandemic situation in traveling destination	-0.651	0.447	0.521 (0.097 / 2.793)
5	Compensation by host country for being infected	-0.336	0.531	0.714 (0.250 / 2.045)

Source: prepared by authors based on calculations.

Table 5. Impact of 'financial risk' on travel intentions during the COVID period (hypothesis 2)

Risk		B	p	Odds Ratio (OR) (95% CI)
No	Financial risk	1.683	0.001	
1	I think any trip will affect my financial situation badly	-0.830	0.046	0.436 (0.193 / 0.987)
2	During the pandemic I cannot enjoy fully and my money will be wasted	0.459	0.378	0.1582 (0.570 / 4.393)
3	I worry that because of the pandemic the trip may involve extra expenses	0.703	0.174	2.019 (0.734 / 5.554)
4	Because of COVID-19 the price of food and beverage will cost more than usual	-0.810	0.138	0.445 (0.152 / 1.297)
5	I do not have enough income to travel now	-0.214	0.519	0.807 (0.421 / 1.548)

Source: prepared by authors based on calculations.

Table 6. Impact of 'psychological risk' on travel intentions during the COVID period (hypothesis 3)

Risk		B	p	Odds Ratio (OR) (95% CI)
No	Psychological risk	1.898	0.000	
1	I want to travel because I am fed up with COVID-19	-0.433	0.239	0.648 (0.315 / 1.333)
2	It is not a good moment to travel now	0.559	0.306	1.749 (0.600 / 5.099)
3	I am afraid of being infected	-0.628	0.222	0.534 (0.195 / 1.462)
4	I feel uncomfortable after thinking of going on tour during pandemic	0.247	0.641	1.280 (0.454 / 3.611)
5	I will panic if I travel during the pandemic	-0.472	0.198	0.624 (0.305 / 1.279)

Source: prepared by authors based on calculations.

Table 7. Positive/negative impact of 'travel and destination risk' on travel intentions during the COVID period (hypothesis 4)

Risk		B	p	Odds Ratio (OR) (95% CI)
No	Travel and destination risk	1.891	0.005	
1	I will avoid traveling in organized groups	-0.254	0.503	0.775 (0.368 / 1.632)
2	I prefer my own car over public transport	0.750	0.283	2.117 (0.538 / 8.325)
3	Traveling to natural places is not risky	-0.896	0.307	0.408 (0.073 / 2.281)
4	Traveling near the place of residence is not risky	-0.377	0.614	0.686 (0.158 / 2.973)
5	Visiting museums and other tourist attractions is not risky	0.189	0.658	1.208 (0.524 / 2.786)

Source: prepared by authors based on calculations.

that increasing levels of financial risk reduce the likelihood of traveling during the COVID-19 virus pandemic (OR = 0.43; 95% CI = 0.19–0.98; $p = 0.01$).

Research findings (Table 6) indicate that the risk of being infected reduces the likelihood of traveling during the COVID-19 virus pandemic (OR = 0.534; 95% CI = 0.195–1.462; $p = 0.00$). Being fed up with COVID restrictions and unsafe travel conditions are the basic prerequisites for travel.

Hypothesis 4 confirms (Table 7) that tourists consider travelling to natural places seen as not risky (OR = 0.40; 95% CI = 0.073–2.281; $p = 0.005$). Preferring private transport and visiting natural places are in the priority list of tourists in decision making.

6. DISCUSSION

The COVID-19 pandemic is, first and foremost, a humanitarian crisis affecting lives, and it has triggered a global economic crisis (Walas, Kruczek, 2020). This

has very tangible impacts for the tourism sector which is critical for many people, places and businesses, with the impact particularly felt in countries, cities and regions where tourism is an important part of the economy. The COVID-19 crisis has disrupted lives and livelihoods worldwide and limited travel within and across borders.

This research investigated perceptions of COVID-19 and travel risks in Central Asia between January and April 2021. In order to examine the influence of risk perception on the travel intentions of CA tourists, four hypotheses were developed. The first hypothesis expressed the negative impact of health risk on travel intentions during the COVID-19 period. A negative correlation between health risk and travel intentions has been observed in some studies (Neuburger, Egger, 2020; Perić, Dramićanin, Conić, 2021). This is not surprising, as people avoid traveling in order to avoid getting infected. Interestingly, the difference between this study and previous literature is that, in this one, each risk contained specific items that can influence tourists' decision to travel during the

COVID-19 crisis. In the case of health, insurance obtained before traveling might encourage tourists to travel. Items such as hygiene in tourist attractions, masks and sanitizers, the pandemic situation at the destination, and compensation provided by the host country for being infected did not serve as motivations for CA tourists during the pandemic as they were not ready to take the risk of getting infected while traveling.

One of the most striking findings is that travel insurance is in the early development stage in Central Asia, and it is rarely used in the tourism industry. However, respondents noted that travel insurance was important during the pandemic period. From the financial side, travelers highlighted that they do not have sufficient capital to support travel, and they were worried that the trip will cause extra unforeseen expenses. In addition, the price of food and beverages are assumed to be higher than usual due to COVID-19 restrictions.

Moreover, findings indicate that travelers from CA indicated a high preference for private cars as public transportation was seen as risky by many people. Traveling to natural places in open space attracted tourists from CA since they do not consider such places risky to visit during COVID-19. Ecotourism tours are expected to become more popular for tourism rehabilitation in the region. Findings also show that respondents chose Uzbekistan as their first destination to travel after the pandemic.

From a psychological point of view, it can be observed that travelers are fed up with COVID-19 restrictions and they have high intentions to travel. They also think it is not problematic to arrange tours during the pandemic. However, international transport restrictions among CA countries are a real problem for realizing this desire. Finally, travelers have the perception that visits to museums and tourist attractions are not risky for becoming infected with COVID-19.

7. CONCLUSION

COVID-19 is going to have long-term effects for CA countries and a further decline in the GDP of these countries is expected. In addition, they will be forced to spend significant financial resources on social care and in maintaining political stability, since a large part of the region's population does not have savings that would allow them to travel in the near future. Moreover, the closure of borders and lockdowns can be found in CA countries and cause immense damage to the tourism industry in this particular region. This exploratory study has analyzed the current situation of

tourism in the Central Asian part of the Silk Road Route after COVID-19. The objective was to identify the risk perception of tourists in CA on their intentions to travel during the COVID-19 pandemic. These include health, financial, psychological, and travel and destination risks, each containing items that may affect travel intentions in CA countries. This research contributes to the academic literature of COVID-19's impact on the tourism industry in the Central Asian region. After testing the hypothesis, the results of nominal regression analysis found that all risks have a negative affect on the travel intentions of tourists in CA.

From a practical point of view, this study provides valuable data for stakeholders involved in the tourism industry in the region to help set future strategies for tourism development in the post-COVID-19 period. It is essential to focus on decreasing tourists' travel risk perceptions in order to allow the industry to rehabilitate more quickly once the hazard of COVID-19 diminishes. Focusing on supporting domestic travel, which is expected to recover first from the pandemic, is recommended. However, it is also essential to take into consideration safety and health measures during domestic travel, as well as any taking actions that make tourists feel safer during their trips. Another recommendation is to consider establishing travel bubbles or tourism corridors in Central Asia in order to restart international tourism in CA countries (Uzbekistan, Kazakhstan, Tajikistan, and Kyrgyzstan) as soon as the pandemic situation stabilizes.









There are several limitations that should be taken into account. First, the findings of this research are limited by their focus on potential tourists from the Central Asian region. Findings are also limited because only four types of risk (i.e., health, financial, psychological, and travel and destination) are considered in the analysis, with other types not being evaluated.

The results of this research and their interpretation from the perspective of previous studies and working hypotheses should be examined further. The findings and their implications should be discussed in the broadest context possible. Future research directions may also be highlighted.

ACKNOWLEDGMENTS

Authors acknowledge the support provided by the UNiCEN (Central Asia University Partnerships Program) program of the American Councils on 'Developing MOOC on Ecotourism of Uzbekistan'. This project unified efforts of authors to develop this research article.

WPŁYW POSTRZEGANIA RYZYKA PRZEZ TURYSTÓW Z AZJI ŚRODKOWEJ NA ICH ZAMIARY ZWIĄZANE Z PODRÓŻOWANIEM W TRAKCIE PANDEMII COVID-19

Olimjon Saidmamatov^a , Elbek Khodjanliyazov^b , Umidjon Matyakubov^c ,
Ergash Ibadullaev^d , Dilmurad Bekjanov^e , Jonathon Day^f ,
Peter Marty^g , Jinlin Zhao^h 

^a Państwowy Uniwersytet w Urgenczu, Wydział Turystyki i Ekonomii; <https://orcid.org/0000-0003-0046-5521>;
e-mail: saidolimjon@gmail.com

^b Państwowy Uniwersytet w Urgenczu, Wydział Turystyki i Ekonomii; <https://orcid.org/0000-0002-2937-3148>;
e-mail: khelbek1990@gmail.com

^c Państwowy Uniwersytet w Urgenczu, Wydział Turystyki i Ekonomii; <https://orcid.org/0000-0003-4888-3044>;
e-mail: umidjan.mat@mail.ru

^d Państwowy Uniwersytet w Urgenczu, Wydział Turystyki i Ekonomii; <https://orcid.org/0000-0002-7059-2510>;
e-mail: ergashibadullaev90@gmail.com

^e Państwowy Uniwersytet w Urgenczu, Wydział Turystyki i Ekonomii; <https://orcid.org/0000-0002-8851-2240>;
e-mail: dilmurad.bekjanov@gmail.com

^f Uniwersytet Purdue, Szkoła Zarządzania Hotelarstwem i Turystyką; <https://orcid.org/0000-0002-8207-9650>;
e-mail: gjday@purdue.edu

^g Zuryski Uniwersytet Nauk Stosowanych (ZHAW), Instytut Nauk o Zasobach Naturalnych;
<https://orcid.org/0000-0002-7445-9506>; e-mail: peter.marty@zhaw.ch

^h Międzynarodowy Uniwersytet, Szkoła Zarządzania Hotelarstwem i Turystyką Chaplin; <https://orcid.org/0000-0002-8352-7689>;
e-mail: zhaoj@fiu.edu

Sposób cytowania (styl APA): Saidmamatov, O., Khodjanliyazov, E., Matyakubov, U., Ibadullaev, E., Bekjanov, D., Day, J., Marty, P., Zhao, J. (2021). The impact of Central Asian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 133–153. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.08>

ABSTRAKT

Kraje Azji Środkowej (Kazachstan, Kirgistan, Turkmenistan, Tadżykistan, Uzbekistan) uznawane są za jedne z najatrakcyjniejszych destynacji, ponieważ ze względu na swoje położenie geograficzne mają do zaoferowania wyjątkowe produkty turystyczne. Pandemia COVID-19 spowodowała jednak znaczące zmiany w działalności dobrze prosperującej branży turystycznej w regionie. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań wpływu ryzyka na postawy turystów z Azji Środkowej wobec podróżowania w trakcie pandemii COVID-19, w odniesieniu do ich cech socjodemograficznych. Badanie przeprowadzono w okresie od stycznia do kwietnia 2021 r. na próbie 966 respondentów przy użyciu kwestionariusza internetowego. W ankiecie wyodrębniono cztery główne kategorie potencjalnych zagrożeń: ryzyko zdrowotne, psychologiczne, finansowe oraz związane z podróżą i destynacją turystyczną. Aby zidentyfikować, w jaki sposób postrzeganie ryzyka wpłynęło na zamiary związane z podróżowaniem podczas pandemii, zastosowano regresję nominalną. Uzyskane wyniki pokazują, że świadomość zagrożeń w czasie epidemii COVID-19 miała istotne znaczenie dla podejmowania decyzji przez turystów z Azji Środkowej. Higiena, dezynfekcja oraz budzący zaufanie system opieki zdrowotnej w miejscu docelowym (21%) będą stanowiły główne czynniki wyboru podczas przyszłych podróży.

SŁOWA KLUCZOWE

pandemia, turystyka, Azja Środkowa, postrzeganie ryzyka, nastawienie do podróżowania, badanie rozpoznawcze

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
26 czerwca 2021 r.
Zaakceptowano:
8 listopada 2021 r.
Opublikowano:
31 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

Azja Środkowa ma znaczący i nieograniczony potencjał rozwoju turystyki. Region ten często był niedoceniany w globalnej turystyce, pomimo że charakteryzuje go

bogate dziedzictwo historyczne oraz kulturowe, a także wyjątkowo piękna przyroda (Horák, 2014). Kraje środkowoazjatyckie przez wieki znajdowały się w centrum Jedwabnego Szlaku, uznawanego za najwspanialszy szlak handlowy w historii, łączący Europę z Azją. Kojarzony

przez długi czas z rozległymi ziemiami uprawnymi region, nadal pozostaje jedną z najbardziej niedocenianych destynacji turystycznych na świecie (WEF, 2015).

Oczywiste jest, że branża turystyczna wykazuje szczególną podatność na kryzysy, które wiążą się z potencjalnym zagrożeniem dla podróżujących. Racjonalni turyści zazwyczaj wolą nie wyjeżdżać, jeśli oznaczałoby to narażenie się na niebezpieczeństwo. Ryzyko jest jednym z aspektów, na których skupiają się badania w obszarze turystyki, a coraz większym zainteresowaniem naukowców cieszą się analizy ryzyka związanego z różnymi rodzajami katastrof (Sönmez, Graefe, 1998) oraz ryzyka dotyczącego zdrowia, zarówno turysty indywidualnego, jak i grup turystów, za których odpowiedzialność ponoszą dostawcy usług turystycznych (Cartwright, 2000). Jakiegokolwiek nieprzewidziane okoliczności mają zwykle negatywny wpływ na branżę, co najpierw przekłada się na zmniejszenie liczby podróżujących, a następnie prowadzi do niekorzystnych skutków ekonomicznych. W efekcie mamy do czynienia z gorszym wykorzystaniem wszystkich oferowanych usług, od transportu po gastronomię, co pociąga za sobą liczne komplikacje, nie tylko w sektorze usług, ale w całej gospodarce. Ponadto mniejszy odsetek odwiedzających w miejscach zagrożonych występowaniem różnego rodzaju niebezpieczeństw wiąże się ze zmniejszeniem liczby pracowników oraz dochodów w walutach obcych, jak również z trudnościami, z którymi boryka się lokalna gospodarka (Mansfeld, Pizam, 2006). W przypadku poważnych niepokojów problem zaczyna rozprzestrzeniać się na inne regiony, na cały kraj, a nawet globalnie. Dzieje się tak, ponieważ turystyka pada ofiarą katastrof naturalnych, problemów medycznych i ekonomicznych, ataków terrorystycznych oraz czynów przestępczych. Tym samym destynacja może bardzo szybko stracić długo budowany, pozytywny wizerunek.

Po dogłębnym przeanalizowaniu przez naukowców zagrożeń w branży powstała idea „postrzegania ryzyka w turystyce”. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że świadomość niebezpieczeństwa w czasie podróży budzi niepokój turystów, a dodatkowo ma psychologiczny wpływ na zakup oraz konsumpcję wybranych usług w miejscach wypoczynku (Huang, Chuang, Lin, 2008). Obserwuje się tendencję podróżujących do rezygnowania z konkretnych destynacji w zależności od oceny ryzyka, nie zaś ze względu na rzeczywiste czynniki lub warunki (Luo, Lam, 2020). Oznacza to, że turyści podejmują decyzje związane z podróżowaniem, opierając się na ryzyku postrzeganym, a nie realnym czy bezpośrednim (Kaushal, Srivastava, 2020).

W grudniu 2019 r. Chiny zgłosiły wystąpienie przypadków nietypowego zapalenia płuc o nieznanym etiologii. Wkrótce zachorowania stały się zagrożeniem dla zdrowia publicznego o zasięgu międzynarodowym (Foo, Chin, Tan, Phuah, 2020). Z powodu pandemii

COVID-19 poszczególne kraje zamknęły granice, co przyczyniło się do bankructwa wielu przedsiębiorstw z branży turystyczno-hotelarskiej, w tym hoteli i restauracji (Luo, Lam, 2020). Od czasu wybuchu pandemii światowy przemysł turystyczny zanotował spadek o ponad 80% (UNWTO, 2020a). Niepokój związany z podróżowaniem, wywołany ryzykiem zarażenia się, jest jednym z głównych czynników, które oddziałują na turystykę na poziomie globalnym. Wzmaga się, kiedy zagrożenia występują w miejscach docelowych podróży (Reisinger, Mavondo, 2020).

Wpływ pandemii COVID-19 na sektor turystyczny stał się tematem wielu opracowań (Zenker, Kock, 2020). Niniejsza praca skupia się na skutkach, jakie wywołał COVID-19 w przemyśle turystycznym oraz jego działalności w konkretnej lokalizacji geograficznej. Nie ma natomiast wielu badań na temat efektów pandemii w zakresie zachowań i zamiarów podróżujących (Cró, Martins, 2017). W odniesieniu do Azji Środkowej istnieje duża luka w literaturze przedmiotu. Brakuje analiz wpływu pandemii na sektor turystyczny w poszczególnych krajach regionu – na zachowania oraz intencje związane z podróżowaniem, a także na percepcję ryzyka w branży przez mieszkańców (Aliyeva i in., 2019).

Na podstawie przeglądu dotychczasowych badań dotyczących zagrożeń w turystyce i ich percepcji cel niniejszego artykułu został określony jako analiza postaw wobec ryzyka oraz zamiarów podróżowania podczas pandemii COVID-19 turystów z krajów Azji Środkowej (z perspektywy popytu). Przystudowano cztery główne kategorie ryzyka: zdrowotnego, finansowego, psychologicznego oraz związanego z podróżowaniem i destynacją. Praca stanowi podsumowanie wpływu postrzegania zagrożeń przez turystów z krajów Azji Środkowej w czasie trwania pandemii.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Istnieje bogata literatura przedmiotu na temat krótko- i długoterminowego oddziaływania COVID-19 na turystykę. Dyskusja dotyczy głównie skutków gospodarczych i społecznych pandemii oraz tego, jak w najbliższej przyszłości zmieni ona model branży, „zrestartuje” ją i zmodyfikuje zarówno zachowanie podróżujących, jak i ich percepcję ryzyka.

2.1. POSTRZEGANIE RYZYKA ZWIĄZANEGO Z PANDEMIĄ COVID-19

Postrzeganie ryzyka w sektorze turystycznym wiąże się z oceną sytuacji przy podejmowaniu decyzji na temat podróżowania oraz zakupu i konsumpcji produktów lub doświadczeń turystycznych (Reisinger, Mavondo,

2005). Aby w pełni zrozumieć kwestie związane z ryzykiem turystycznym i jego postrzeganiem, warto poświęcić trochę czasu na przyjrzenie się samym pojęciom. W literaturze branżowej postrzeganie ryzyka jest kwestią dość sporną, szczególnie jeśli chodzi o podróże międzynarodowe (Pine, McKercher, 2004; Schroeder, Pennington-Gray, Kaplanidou, Zhan, 2013). Ryzyko jest problemem złożonym, związanym nie tylko z osobistą krzywdą fizyczną. Bezpieczeństwo i ochrona jawią się turystom jako niezwykle ważne. Wyróżniono siedem typów ryzyka, które mogą wpłynąć na zakup produktów turystycznych (Reisinger, Mavondo, 2005).

Obejmują one obawy dotyczące własności oraz spraw finansowych, bezpieczeństwa fizycznego, satysfakcji, a także kwestii psychologicznych, społecznych i czasowych.

W przemyśle turystyczno-hotelarskim mamy do czynienia z trzema wymiarami postrzeganego ryzyka, dotyczącymi: mienia, satysfakcji oraz destynacji. Percepcję zagrożeń bada się jako przykład poznania bądź świadomości, a co za tym idzie – mogą wystąpić na tym polu istotne podobieństwa lub różnice pomiędzy poszczególnymi jednostkami (Huang, Chuang, Lin, 2008; Wahlberg, Sjoberg, 2000). Ponadto ocena ryzyka oparta jest na intuicji dotyczącej prawdopodobieństwa wystąpienia negatywnych konsekwencji decyzji podjętych przez turystów oraz prezentowanych przez nich zachowań (Glaesser, 2003).

W odniesieniu do turystyki ryzyko można zdefiniować jako to, co jest postrzegane i doświadczane przez turystów podczas procesów zakupu oraz konsumpcji usług związanych z branżą oraz w czasie pobytu w miejscu wypoczynku (Reisinger, Mavondo, 2000). Jest to jeden z głównych czynników, które mogą mieć wpływ na proces podejmowania decyzji w związku z zakupem produktu turystycznego.

Niektórzy autorzy podjęli próbę sklasyfikowania ryzyka postrzeganego w sektorze turystycznym. Sönmez i Graefe (1998) wyróżnili kategorię finansową, psychologiczną oraz odnoszącą się do satysfakcji i czasu, Reisinger i Mavondo (2005) zaś podzielili ryzyko turystyczne na związane z katastrofami naturalnymi, higieną i chorobami, przestępczością oraz wypadkami, a także obawami o zdrowie. Wśród różnych rodzajów ryzyka to związane z kwestiami zdrowotnymi ma najbardziej znaczący wpływ na podejmowanie decyzji przez podróżujących (Jonas, Mansfeld, Paz, Potsaman, 2011). Percepcja ryzyka dotyczącego zdrowia w turystyce wiąże się z oceną prawdopodobieństwa wystąpienia zagrożeń podczas podróży oraz w miejscu docelowym, w określonym czasie (Chien, Ritchie, 2018). Postrzeganie ryzyka zdrowotnego uznano za jedną z głównych obaw w trakcie podróży międzynarodowych, które mogą zagrozić bezpieczeństwu zarówno osób przyjeżdżających, jak i społeczności goszczących (Wilks, 2006). Turyści często są narażeni na ryzyko zdrowotne, gdy podróżują za

granice, szczególnie do nieznanych destynacji. Ostatnimi czasy pandemia COVID-19 sprawiła, że bezpieczeństwo podróży międzynarodowych stało się globalnym problemem, epidemia wywarła wpływ na ponad 210 krajów na całym świecie i spowodowała ogromne szkody gospodarcze w przemyśle turystycznym (Turnšek i in., 2020). Wraz z jej negatywnymi skutkami dla destynacji na całej kuli ziemskiej ryzyko zdrowotne pozostaje dominującym czynnikiem, mającym znaczenie przy podejmowaniu decyzji turystycznych.

Ogólnie w warunkach pandemicznych uwidacznia się pięć rodzajów zagrożeń: psychologiczne, społeczne, finansowe, czasowe oraz fizyczne (Perić, Dramićanin, Conić, 2021). Zostały one wyróżnione na podstawie badań na temat oddziaływania postrzegania ryzyka związanego z podróżowaniem przez serbskich turystów na ich chęć wyjeżdżania podczas pandemii COVID-19, ze szczególnym uwzględnieniem czynników społeczno-demograficznych. Wyniki pokazały, że ryzyko to ma negatywny wpływ na podróże zagraniczne, ryzyko zdrowotne zaś okazało się podczas pandemii predyktorem (zmienną objaśniającą, umożliwiającą prognozowanie). W ryzyko związane z COVID-19 postrzegane przez turystów słoweńskich oraz związane z nim unikanie przyszłych wyjazdów wpisuje się fakt, że obydwa czynniki są powiązane z wiekiem, doświadczeniem turystycznym, płcią oraz poziomem wykształcenia badanych jednostek (Turnšek i in., 2020). Odkryto, że przyszłe zachowania związane z podróżowaniem pozostają nieznane, ponieważ ogólna populacja nie ma sprecyzowanych opinii na temat planów podróżniczych podczas pandemii, jednakże standardy zdrowotne oraz środki bezpieczeństwa w scenariuszach postpandemicznych stanowią dla turystów najważniejsze czynniki (Turnšek i in., 2020).

Przeprowadzono wszechstronną analizę wcześniejszych badań w odniesieniu do kryzysów zdrowotnych i ich oddziaływania na branżę oraz zachowania podróżujących (Matiza, 2020). W dotychczasowych opracowaniach przewidywano, że poczucie zagrożenia zwiększy się, a potencjalny dysonans poznawczy będzie miał negatywny wpływ na podejmowanie decyzji przez turystów. Kluczowymi interwencjami, podejmowanymi w celu złagodzenia możliwych skutków tego procesu, będą: zarządzanie, rozszerzona polityka imigracyjna, profilowanie mediów docelowych, *recovery marketing* (marketing odzyskiwania, naprawczy) oraz turystyka krajowa.

2.2. INTENCJE TURYSTYCZNE

Postrzegane ryzyko oraz wyobrażenia o bezpieczeństwie znacząco oddziałują na zamiary związane z podróżowaniem (Seabra, Dolnicar, Abrantes, Kastenholz, 2013). W sytuacji gdy ryzyko sprawia, że dana

destynacja wydaje się mniej bezpieczna, potencjalni turyści mogą zrealizować swoje plany, zmienić wybór miejsca wypoczynku, zmodyfikować swoje zachowania podróżnicze lub zdobyć dodatkowe informacje, jeśli zdecydują się kontynuować wyjazd (Taohong, Hong, Zhenzhi, Yun, 2020).

Nie dziwi fakt, że zarówno poszczególne regiony turystyczne, jak i organizacje zostały dotknięte druzgocącymi skutkami pandemii COVID-19. Odkryto przy tym, że zarówno ryzyko związane z wakacjami, jak i zagrożenie spowodowane koronawirusem są sprawami skomplikowanymi w odniesieniu do intencji wakacyjnych (Perić, Dramićanin, Conić, 2021).

W innym opracowaniu (Pappas, 2021) podkreślono dwa główne skutki epidemii, widoczne w branży turystycznej: pierwszym są ograniczenia w podróżowaniu nałożone w wyniku pandemii, by zniechęcić ludzi do wyjazdów, drugim zaś jest fakt, że postrzegane ryzyko zwiększyło obawy przed podróżowaniem, co z kolei przełożyło się na zmianę zachowań turystycznych (Bračić i in., 2021). W przypadku Hiszpanii odkryto, że im bardziej ludzie zostali dotknięci przez pandemię, tym większą mają ochotę na podróżowanie. Zdefiniowano też dwa poziomy narażenia epidemiologicznego – strefowy oraz indywidualny.

Zachowania turystyczne Bułgarów podczas pandemii zbadano ze szczególnym uwzględnieniem spostrzeżeń, częstotliwości oraz zamierzonych destynacji (Ivanova, Ivanov, Ivanov, 2020). Ponadto przeanalizowano związki pomiędzy postrzeganiem COVID-19, ryzykiem turystycznym a zachowaniami wśród podróżnych z tzw. regionu DACHL, czyli z Niemiec, Austrii, Szwajcarii i Liechtensteinu (Neuburger, Egger, 2020). Dalsze badania potwierdziły, że nastawienie do ryzyka, obawy związane z podróżowaniem oraz strach przed koronawirusem miały negatywny wpływ na intencje turystyczne (Luo, Lam, 2020). Dla kontrastu – prognozy empiryczne z Indonezji dotyczące zachowań turystów w okresie postpandemicznym wskazują na optymistyczne nastawienie i przewidywanie szybkiego ożywienia w turystyce (Wachyuni, Kusumaningrum, 2020). Autorzy wykazali także, że z uwagi na aspekty bezpieczeństwa, czystości i piękna popularne będą wycieczki do destynacji naturalnych. Kolejnym trendem przyszłych podróży będzie ich krótkoterminowość, być może w związku z przewidywanymi problemami związanymi z koronawirusem lub kolejnymi pandemiemi (Sharun i in., 2020).

Turyści unikają miejsc szczególnie zagrożonych atakami terrorystycznymi, katastrofami naturalnymi oraz wybuchami epidemii (Pizam, Fleischer, 2002; Rittichanuwat, Chakraborty, 2009). Dlatego też tak ważne jest zrozumienie oddziaływania postrzegania ryzyka na plany turystyczne podróżnych z Azji Środkowej w dobie pandemii COVID-19. Niniejsze badanie, oparte na literaturze przedmiotu, ma na celu przeanalizowanie, w jaki sposób intencje turystów z krajów Azji Centralnej

zmieniają się pod wpływem ryzyka zdrowotnego, finansowego, psychologicznego oraz związanego z podróżowaniem i destynacją. Aby zbadać percepcję ryzyka turystycznego oraz zachowania turystyczne po wybuchu pandemii, sformułowano następujące hipotezy:

- Hipoteza 1: Ryzyko zdrowotne wpływa na zamiary turystyczne w trakcie pandemii COVID-19.
- Hipoteza 2: Ryzyko finansowe wpływa na zamiary turystyczne w trakcie pandemii COVID-19.
- Hipoteza 3: Ryzyko psychologiczne wpływa na zamiary turystyczne w trakcie pandemii COVID-19.
- Hipoteza 4: Ryzyko związane z podróżowaniem i destynacją wpływa na zamiary turystyczne w trakcie pandemii COVID-19.

3. ODDZIAŁYWANIE PANDEMII COVID-19 NA TURYSTYKĘ W KRAJACH AZJI ŚRODKOWEJ

Przed wybuchem pandemii COVID-19 turystyka była jednym z najszybciej rozwijających się sektorów w gospodarkach krajów Azji Środkowej (Helbe, Fink, 2020). Wzrastała liczba podróży zarówno krajowych, jak i międzynarodowych, a branża znacząco przyczyniała się do utrzymania lokalnych mieszkańców (Santus, Shohel, 2020). Wszystkie kraje położone w Azji Centralnej, jako część Jedwabnego Szlaku, mają egzotyczny potencjał turystyczny, a także posiadają cenne zabytki z czasów prehistorycznych oraz wyjątkowe, naturalne krajobrazy, które mogą odgrywać znaczącą rolę w stworzeniu interesującego i atrakcyjnego rynku turystycznego dla międzynarodowych podróżnych. Dlatego też poświęca się dużo uwagi rozwojowi turystyki oraz rozbudowie odpowiedniej infrastruktury jako kwestiom o wysokim priorytecie w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu.

Ponadto w wielu krajach Azji Środkowej szybko dostrzeżono, że turystyka jest kluczowym czynnikiem wzrostu ekonomicznego oraz generowania wpływów w walutach zagranicznych (tabela 1). Region ma odpowiednie przygotowanie, by czerpać korzyści ze wspólnego programu rozwoju turystyki regionalnej wspieranego przez Szanghajską Organizację Współpracy (pl. SOW, ang. SCO). Oczekuje się, że wzmożona integracja regionalna oraz bliższe relacje w trzech najważniejszych obszarach, tj. polityki, gospodarki, społeczeństwa, będą katalizatorem rozwoju branży (Koh, Kwok, 2017). Uzbekistan i Kazachstan wprowadzają azjatycką wersję strefy Schengen, z zastosowaniem uzgodnionych już regulacji, takich jak wiza wielokrotna oraz tzw. wiza Jedwabnego Szlaku. Trwają negocjacje dążące do wprowadzenia zunifikowanego systemu elektronicznego wydawania zezwoleń na przekraczanie granicy pomiędzy Uzbekistanem a Kazachstanem. W przyszłości spodziewane jest włączenie innych krajów Azji Środkowej do „azjatyckiej strefy Schengen” (WTFI, 2019).

Tabela 1. Wskaźniki turystyczne w Azji Środkowej

Kraj	PKB w mld USD	Udział turystyki w PKB (w %)	Udział zatrudnienia w turystyce (w %)	Udział turystyki w eksporcie (w %)	Liczba przyjazdów turystów międzynarodowych w mln	Liczba miejsc wpisanych na listę światowego dziedzictwa UNESCO
Kazachstan	181,6	5,2	4,9	4,1	8,6	5
Uzbekistan	57,9	4,5	4,6	21,1	6,7	5
Tadżykistan	8,1	6,4	6,6	28,4	1,3	2
Kirgistan	8,4	8,3	8,5	18,6	4,0	2
Turkmenistan	40,7	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	3

Źródło: Helbe, Fink (2020); UNWTO (2020a); UNWTO (2020b); WTTC (2020).

Według danych z tabeli 1 w 2019 r. Kazachstan został obrany za cel podróży przez 8,6 mln turystów, na kolejnym miejscu uplasował się Uzbekistan z liczbą 6,7 mln. Największy udział turystyki w dochodach wykazał Tadżykistan (28,4% eksportu łącznie). Ponadto branża stworzyła wiele możliwości zatrudnienia, przy czym najwyższy odsetek został odnotowany w Kirgistanie (8,5% wszystkich zatrudnionych). Warto zauważyć, że udział turystyki w produkcji PKB różni się znacząco w zależności od kraju – wartości tego wskaźnika zawierają się w przedziale od 8,1 mld USD (Tadżykistan) do 181,6 mld USD (Kazachstan).

Destynacje turystyczne w krajach Azji Środkowej pojawiają się niczym wschodzące gwiazdy, jako rezultat przyspieszenia integracji regionalnej, które rozpoczęło się pod koniec 2016 r. (Saidmamatov i in., 2021) za sprawą politycznego zaangażowania prezydenta Uzbekistanu Shavkata Mirziyoyeva, zainteresowanego zunifikowaniem klastra regionalnego (Saidmamatov i in., 2020a; Saidmamatov, Rudenko, Pfister, Koziel, 2020b). Jak dotąd na listę światowego dziedzictwa UNESCO wpisano 17 miejsc i obiektów (UNESCO, 2020), które zwiększają historyczne znaczenie krajów Azji Centralnej na arenie międzynarodowej i przyciągają rzesze turystów.

W branży turystycznej w państwach środkowoazjatyckich notowano stabilny wzrost, lecz wybuch pandemii całkowicie zmienił sytuację, zarówno w regionie, jak i na całym świecie (WHO, 2020). Wzrost liczby zachorowań na COVID-19 doprowadził do odwołania wielu zaplanowanych wycieczek (Abiad, Platitas, Pagaduan, Jabagat, Laviña, 2020), spowodował gwałtowny spadek liczby turystów na wszystkich obszarach (UNCTAD, 2020). Pierwsze przypadki choroby wywołanej przez SARS-CoV-2 w krajach Azji Środkowej wykryto w połowie marca 2020 r. Stały się one przyczyną podjęcia decyzji o zamknięciu granic państwowych oraz wprowadzenia obostrzeń w podróżowaniu (Bekjanov, 2020; Bekjanov, Matyusupov, 2020). W niniejszym artykule poddano ocenie pięć krajów środkowoazjatyckich (Uzbekistan, Kazachstan, Tadżykistan, Kirgistan, Turkmenistan) pod kątem wpływu pandemii COVID-19 na turystykę.

4. METODYKA BADAŃ

4.1. PROJEKT ANKIETY

W badaniu wykorzystano ilościową metodę badawczą z wykorzystaniem ankiety przeprowadzonej online w pięciu krajach Azji Środkowej. By opracować podzielony na kilka sekcji kwestionariusz, użyto skali pomiarowej zarówno z nowych, jak i wcześniejszych badań.

W pierwszej sekcji zawarto charakterystykę demograficzną respondentów, tj. płeć, wiek, stan cywilny, wykształcenie, dochody oraz dotychczasowe doświadczenia. W sekcji drugiej respondenci podzielili się swoją opinią dotyczącą ryzyka związanego z podróżowaniem, w kształcie zaproponowanym we wcześniejszych badaniach, tj. ryzyka zdrowotnego, psychologicznego, finansowego oraz związanego z podróżą i destynacją (Jian, Chi, 2020; Perić, Dramićanin, Conić, 2021; Turnšek i in., 2020). Członkowie zespołu badawczego opracowali 17 pytań, które następnie zostały poddane walidacji przez krajowych i zagranicznych naukowców zajmujących się turystyką. W ostatecznej wersji badania w skali pomiarowej posłużono się 10 z nich. Część trzecia zawierała pytania związane z przyszłymi intencjami dotyczącymi podróżowania, w tym preferowane destynacje, warunki, terminy. Zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Jako narzędzie do przetwarzania danych przy użyciu analizy głównych składowych (PCA) oraz analizy regresji nominalnej zostało wykorzystane oprogramowanie IBM SPSS 25.

4.2. PRÓBY I ZBIERANIE DANYCH

Docelowymi respondentami byli mieszkańcy krajów Azji Środkowej, posiadający jakiegokolwiek doświadczenie w podróżowaniu. Z uwagi na fakt, że pandemia COVID-19 oraz zasady dystansu społecznego nie pozwoliły na przeprowadzenie badania w bezpośredniej

obecności ankietera, rozesłano linki internetowe do kwestionariuszy online, wykorzystując osobiste kontakty w subregionie, za pomocą szeroko znanych mediów społecznościowych, takich jak WhatsApp i Telegram. Ankieta została przygotowana i rozprawdzona wśród turystów od stycznia do kwietnia 2021 r. Po zakończeniu tego okresu 966 kwestionariuszy uznano za nadające się do wykorzystania w badaniu.

Analizowana próba liczyła 966 respondentów (tabela 2). Wśród uczestników badania 562 osoby (58,1%) to mężczyźni, 404 (41,9%) – kobiety. Respondenci zostali podzieleni na sześć kategorii wiekowych, spośród których najliczniej reprezentowana była grupa pomiędzy 30. a 39. rokiem życia (31,3%), najmniej liczna okazała się zaś ta powyżej 70. roku życia (2,2%). Większość osób pochodziła z Kazachstanu (25,5%), którego populacja

wynosi 18,7 mln mieszkańców, Kirgistanu (21,7%), liczącego 6,5 mln mieszkańców, oraz Uzbekistanu (19,2%), który ma 34,2 mln mieszkańców. Najmniejszą grupę (15,5%) stanowili obywatele Turkmenistanu, a 18,01% respondentów pochodziło z Tadżykistanu. Tabela ilustruje także udział uczestników żonatych/zamężnych, rozwiedzionych oraz singli, odpowiednio: 69,6%, 8,7% oraz 21,7%. Największy odsetek respondentów (48,8%) ma wykształcenie wyższe uniwersyteckie (tytuł magistra bądź stopień doktora), najmniej (5,6%) – wykształcenie zawodowe. Najbardziej liczna grupa badanych (45,9%) uzyskuje miesięczny dochód poniżej 500 USD, natomiast 28,7% pomiędzy 500 USD a 1000 USD.

Aby sprawdzić statystyczną wiarygodność czynników ryzyka, wykorzystano analizę głównych składowych (PCA). Regresja nominalna została użyta, żeby pokazać wpływ zmiennych ryzyka, z których każda zawierała kilka elementów oddziałujących na intencje związane z podróżowaniem.

Analiza głównych składowych (PCA) jest narzędziem regresji, które wykorzystuje się do zmniejszenia rozmiaru zbiorów danych statystycznych, zwiększenia ich interpretowalności, a jednocześnie do minimalizacji utraty informacji. PCA pozwala także na ujawnienie nieskorelowanych zmiennych, które sukcesywnie zwiększają wariancję. Znalezienie wartości B , wartości p oraz przedziału ufności (CA) pozwala na ustalenie poziomu ryzyka dla każdej hipotezy.

5. WYNIKI

Analiza głównych składowych została przeprowadzona na skali postrzegania ryzyka, zawierającej 20 stwierdzeń, wyniki zaś wskazują na pięcioczynnikowe rozwiązanie, które wyjaśnia 61,91% wariancji. Wartość własna każdego czynnika jest wyższa niż 1, a analizie poddano wszystkie obciążenia powyżej 0,50. Wiarygodność wskaźników oceniono jako bardzo wysoką, ponieważ współczynnik niezawodności wyniósł $\alpha > 0,88$ (z wyjątkiem jednego czynnika, w przypadku którego $\alpha = 0,65$). Rzetelność łączna wszystkich wskaźników wyniosła powyżej zalecanych 0,70.

Z zaprezentowanych informacji wynika, że zebrane dane charakteryzują się wysoką wewnętrzną wiarygodnością i spójnością. Wyniki analizy głównych składowych po rotacji dały jasną strukturę czynnikową z relatywnie wysokim obciążeniem oraz minimalnym zaniechaniem się poszczególnych elementów, co wskazuje na niezależność czynników. Czynniki zidentyfikowane podczas analizy głównych składowych zostały skategoryzowane jako ryzyko zdrowotne, psychologiczne, finansowe, związane z podróżą oraz destynacją (tabela 3).

Tabela 2. Charakterystyka próby (N = 966)

Cechy	N	%
Płeć		
Mężczyzna	562	58,10
Kobieta	404	41,90
Przedział wiekowy		
18–29	288	29,80
30–39	303	31,30
40–49	207	21,40
50–59	84	8,70
60–69	63	6,60
70+	21	2,20
Kraj		
Uzbekistan	186	19,20
Kazachstan	246	25,50
Tadżykistan	174	18,01
Kirgistan	210	21,70
Turkmenistan	150	15,50
Stan cywilny		
Singiel	210	21,70
Żonaty/zamężna	672	69,60
Rozwiedziony/rozwiedzina	84	8,70
Miesięczny dochód (w USD)		
<500	444	45,90
500–1000	277	28,70
1000–2000	139	14,40
>2000	106	10,90
Wykształcenie		
Zawodowe	54	5,60
Średnie	177	18,30
Wyższe I stopnia	264	27,30
Wyższe II stopnia	471	48,80

Źródło: opracowanie własne autorów.

Tabela 3. Wyniki analizy głównych składowych z rotacją varimax

Czynnik ryzyka/elementy	Wartość własna	Wyjaśniona wariancja (%)	Alfa Cronbacha	Rzetelność łączna (CR)
Ryzyko zdrowotne	2,721	14,313	0,779	0,797
Elementy ryzyka zdrowotnego				Obciążenie
Konieczność wykupienia ubezpieczenia zdrowotnego (podróżnego) przed wyjazdem				0,651
Znaczenie higieny w obiektach noclegowych, atrakcjach turystycznych itp.				0,791
Dostęp do maseczek i środków dezynfekujących podczas podróży				0,802
Bieżąca sytuacja epidemiologiczna w destynacji turystycznej				0,792
Rekompensata od kraju goszczącego za zakażenie				0,633
Ryzyko psychologiczne	3,020	16,237	0,712	0,730
Elementy ryzyka psychologicznego				Obciążenie
Chcę podróżować, bo mam już dość pandemii COVID-19				-0,205
To nie jest dobry moment na podróżowanie				0,847
Boję się zakażenia				0,870
Odczuwam dyskomfort, myśląc o pojechaniu na wycieczkę w trakcie pandemii				0,905
Wpadłbym/wpadłabym w panikę podczas podróży w trakcie pandemii				0,828
Ryzyko finansowe	2,972	20,306	0,826	0,829
Elementy ryzyka finansowego				Obciążenie
Sądzę, że jakakolwiek wycieczka miałaby bardzo negatywny wpływ na moją sytuację finansową				0,768
W trakcie pandemii nie jestem w stanie w pełni cieszyć się podróżą, więc moje pieniądze zostałyby zmarnowane				0,807
Martwię się, że z powodu pandemii wycieczka mogłaby wiązać się z dodatkowymi kosztami				0,754
Ze względu na pandemię koronawirusa koszt jedzenia i napojów będzie wyższy niż zazwyczaj				0,760
Obecnie nie mam wystarczających dochodów, by podróżować				0,764
Ryzyko związane z podróżą i destynacją	2,147	11,042	0,651	0,662
Elementy ryzyka związanego z podróżą i destynacją				Obciążenie
Będę unikać podróżowania w zorganizowanych grupach				0,515
Wolę przemieszczać się własnym samochodem niż środkami transportu publicznego				0,635
Podróżowanie na łono natury nie niesie za sobą ryzyka				0,668
Podróżowanie do destynacji położonych niedaleko miejsca zamieszkania nie niesie ze sobą ryzyka				0,779
Odwiedzanie muzeów i innych atrakcji turystycznych nie niesie ze sobą ryzyka				0,652

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszy wskaźnik, zdrowotny, wyjaśnia 14,31% wariancji i charakteryzuje się wysokim współczynnikiem niezawodności ($\alpha = 0,77$; CR = 0,79). Ten rodzaj ryzyka jest związany ze stosowaniem maseczek i środków dezynfekujących, poziomem higieny w obiektach noclegowych, a także bieżącą sytuacją w krajach goszczących.

Drugi wskaźnik, psychologiczny, zawiera pięć stwierdzeń i wyjaśnia wyższy procent wariancji (16,23%), a jego współczynnik niezawodności wynosi $\alpha = 0,71$; CR = 0,73. Stwierdzenia, które pojawiły się w tej kategorii ryzyka, to: poczucie dyskomfortu podczas podróży w trakcie trwania pandemii COVID-19, ryzyko zakażenia, panika wywołana perspektywą podróżowania w aktualnej sytuacji oraz traktowanie obecnego okresu jako nieodpowiedniego na podróżowanie.

Czynnik finansowy wyjaśnia 20,3% wariancji i ma związek z obawami, że wycieczka może mieć negatywny wpływ na finanse jednostki, okaże się niewarta swojej ceny i doprowadzi do poniesienia nieprzewidzianych kosztów oraz że pandemia będzie się wiązać ze wzrostem kosztów podróży (np. cen jedzenia i napojów). Współczynnik niezawodności jest w tym przypadku wysoki i sięga $\alpha = 0,82$; CR = 0,82.

Czwarty czynnik, związany z podróżą i destynacją, wyjaśnia 11,0% wariancji, a jego niezawodność jest satysfakcjonująca i plasuje się na poziomie $\alpha = 0,65$; CR = 0,66. Wypowiedzi dotyczące tego rodzaju ryzyka wiążą się z postrzeganiem mniejszego zagrożenia w przypadku wyjazdów niedaleko od miejsca zamieszkania, wycieczek na łono natury oraz odwiedzania muzeów i innych atrakcji turystycznych, a także z przedkładaniem

transportu indywidualnego nad publiczny w trakcie podróżowania.

Dowodzono, że ryzyko zdrowotne oddziałuje negatywnie na zamiary podróżnicze – wyniki badania wskazują na to, że wzrost oceny ryzyka związanego ze zdrowiem zmniejsza możliwości podróżowania w trakcie pandemii (tabela 4). Stwierdzenia odnoszące się do ryzyka zdrowotnego dotyczyły: ubezpieczenia zdrowotnego (OR = 0,28; 95% CI = 0,085–0,979; p = 0,04), przestrzegania higieny w obiektach turystycznych (OR = 0,42; 95% CI = 0,09–1,97; p = 0,27), maseczek i środków dezynfekujących (OR = 0,44; 95% CI = 0,05–3,73; p = 0,42), sytuacji epidemiologicznej w destynacji (OR = 0,52; 95% CI = 0,09–2,79; p = 0,44), a także rekompensaty udzielanej przez kraj goszczący (OR = 0,71; 95% CI = 0,25–2,04; p = 0,53), i wykazały niekorzystny wpływ na intencje związane z podróżowaniem. Wyniki badania związane z postrzeganiem ryzyka zdrowotnego nie zaskakują, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że pandemia dotknęła wszystkie kraje oraz znacząco obciążała systemy opieki zdrowotnej na skalę światową. Wciąż wiele pytań doty-

czących COVID-19 pozostaje bez odpowiedzi. Z pewnością migracje turystyczne w Azji Środkowej będą uważane za niebezpieczne pod względem zdrowotnym.

Jak widać z tabeli 5, odnoszącej się do ryzyka finansowego, p wynosi 0,001. Ponadto wyniki badania pozwalają wyciągnąć wnioski, że wzrost poziomu ryzyka finansowego jest powodem zmniejszenia prawdopodobieństwa podróży w trakcie pandemii (OR = 0,43; 95% CI = 0,19–0,98; p = 0,01).

Wyniki badania (tabela 6, zob. s. 150) wskazują, że ryzyko zakażenia zmniejsza prawdopodobieństwo podróży podczas pandemii (OR = 0,534; 95% CI = 0,195–1,462; p = 0,00). Zmęczenie obostrzeniami związanymi z COVID-19 oraz bezpieczne okoliczności są podstawowymi warunkami rozpoczęcia podróżowania.

Dane z tabeli 7 (zob. s. 150) potwierdzają, że turyści postrzegają podróżowanie na łono natury za niewiążące się z ryzykiem (OR = 0,40; 95% CI = 0,73–2,281; p = 0,005). Priorytetami przy podejmowaniu decyzji turystycznych są wybór prywatnych środków transportu oraz odwiedzanie miejsc położonych w otoczeniu przyrody.

Tabela 4. Wpływ ryzyka zdrowotnego na zamiary turystyczne w trakcie pandemii COVID-19 (hipoteza 1)

Rodzaj ryzyka		B	P	Iloraz szans (OR) (95% CI)
Lp.	Ryzyko zdrowotne			
1	Konieczność wykupienia ubezpieczenia zdrowotnego (podróżnego) przed wyjazdem	-1,241	0,046	0,289 (0,085 / 0,979)
2	Znaczenie higieny w obiektach noclegowych, atrakcjach turystycznych itp.	-0,848	0,278	0,428 (0,093 / 1,979)
3	Dostęp do maseczek i środków dezynfekujących podczas podróży	-0,811	0,428	0,444 (0,053 / 3,734)
4	Bieżąca sytuacja epidemiologiczna w destynacji turystycznej	-0,651	0,447	0,521 (0,097 / 2,793)
5	Rekompensata od kraju goszczącego za zakażenie	-0,336	0,531	0,714 (0,250 / 2,045)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Wpływ ryzyka finansowego na zamiary turystyczne w trakcie pandemii COVID-19 (hipoteza 2)

Rodzaj ryzyka		B	P	Iloraz szans (OR) (95% CI)
Lp.	Ryzyko finansowe			
1	Sądzę, że jakakolwiek wycieczka miałaby bardzo negatywny wpływ na moją sytuację finansową	-0,830	0,046	0,436 (0,193 / 0,987)
2	W trakcie pandemii nie jestem w stanie w pełni cieszyć się podróżą, więc moje pieniądze zostałyby zmarnowane	0,459	0,378	0,1582 (0,570 / 4,393)
3	Martwię się, że z powodu pandemii wycieczka mogłaby wiązać się z dodatkowymi kosztami	0,703	0,174	2,019 (0,734 / 5,554)
4	Ze względu na pandemię koronawirusa koszt jedzenia i napojów będzie wyższy niż zazwyczaj	-0,810	0,138	0,445 (0,152 / 1,297)
5	Obecnie nie mam wystarczających dochodów, by podróżować	-0,214	0,519	0,807 (0,421 / 1,548)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Wpływ ryzyka psychologicznego na zamiary turystyczne w trakcie pandemii COVID-19 (hipoteza 3)

Rodzaj ryzyka		B	p	Iloraz szans (OR) (95% CI)
Lp.	Ryzyko psychologiczne	1,898	0,000	
1	Chcę podróżować, bo mam już dość pandemii COVID-19	-0,433	0,239	0,648 (0,315 / 1,333)
2	To nie jest dobry moment na podróżowanie	0,559	0,306	1,749 (0,600 / 5,099)
3	Boję się zakażenia	-0,628	0,222	0,534 (0,195 / 1,462)
4	Odczuwam dyskomfort, myśląc o pojechaniu na wycieczkę w trakcie pandemii	0,247	0,641	1,280 (0,454 / 3,611)
5	Wpadłbym/wpadłabym w panikę podczas podróży w trakcie pandemii	-0,472	0,198	0,624 (0,305 / 1,279)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. Pozytywny/negatywny wpływ ryzyka związanego z podróżowaniem i destynacją na zamiary turystyczne w trakcie pandemii COVID-19 (hipoteza 4)

Rodzaj ryzyka		B	p	Iloraz szans (OR) (95% CI)
Lp.	Ryzyko związane z podróżowaniem	1,891	0,005	
1	Będę unikać podróżowania w zorganizowanych grupach	-0,254	0,503	0,775 (0,368 / 1,632)
2	Wolę przemieszczać się własnym samochodem niż środkami transportu publicznego	0,750	0,283	2,117 (0,538 / 8,325)
3	Podróżowanie na łono natury nie niesie za sobą ryzyka	-0,896	0,307	0,408 (0,073 / 2,281)
4	Podróżowanie do destynacji położonych niedaleko miejsca zamieszkania nie niesie ze sobą ryzyka	-0,377	0,614	0,686 (0,158 / 2,973)
5	Odwiedzanie muzeów i innych atrakcji turystycznych nie niesie ze sobą ryzyka	0,189	0,658	1,208 (0,524 / 2,786)

Źródło: opracowanie własne.

6. DYSKUSJA

Pandemia COVID-19 spowodowała kryzys humanitarny, który wpłynął na ludzkie życie, ale wywołała także globalny kryzys ekonomiczny (Walas, Kruczek, 2020). Niesie to za sobą znaczące skutki dla branży turystycznej, kluczowe dla wielu ludzi, miejsc i przedsiębiorstw. Wpływ ten jest odczuwalny ze szczególną siłą w krajach, miastach czy regionach, w których sektor turystyczny stanowi ważną gałąź gospodarki. Kryzys związany z wybuchem pandemii COVID-19 zakłócił życie i pozbawił środków utrzymania ludzi na całym świecie, a także ograniczył podróżowanie zarówno na skalę krajową, jak i międzynarodową.

W niniejszym studium przedstawiono temat percepcji pandemii COVID-19 oraz ryzyka związanego z podróżowaniem w Azji Środkowej, na podstawie badania przeprowadzonego między styczniem a kwietniem 2021 r. W celu przeanalizowania wpływu postrzegania ryzyka na zamiary związane z podróżowaniem turystów

z krajów Azji Środkowej opracowano cztery hipotezy badawcze. Pierwsza z nich dotyczyła negatywnego wpływu ryzyka zdrowotnego na intencje turystyczne podczas pandemii. W niektórych opracowaniach zauważono negatywną korelację pomiędzy ryzykiem zdrowotnym a planami podróżniczymi (Neuburger, Egger, 2020; Perić, Dramićanin, Conić, 2021). Nie powinno to dziwić, ponieważ ludzie unikają podróży, żeby się nie zarazić. Co ciekawe, różnica pomiędzy prezentowanym badaniem a poprzednimi, opisanymi w literaturze przedmiotu, jest taka, że w tej analizie każdy rodzaj ryzyka zawiera konkretne elementy, które mogą mieć wpływ na podejmowanie przez turystów decyzji o podróżowaniu podczas kryzysu związanego z COVID-19. W przypadku obaw o zdrowie do wyjazdu może zachęcić ubezpieczenie wykupione przed podróżą. Elementy, takie jak: poziom higieny w atrakcjach turystycznych, maseczki i środki dezynfekujące, sytuacja epidemiologiczna w destynacji oraz rekompensata za zarażenie, zapewniona przez kraj goszczący, nie

stanowiły motywacji do podróży w czasie pandemii dla turystów z krajów Azji Środkowej, ponieważ nie byli oni gotowi, żeby ponieść ryzyko związane z zakażeniem koronawirusem podczas wyjazdu.

Jeden z najbardziej uderzających wyników badania dotyczy rynku ubezpieczeń podróży w Azji Środkowej, który znajduje się we wczesnej fazie rozwoju i jak dotąd polisy w turystyce są rzadko stosowane. Respondenci zauważyli jednak, że taki rodzaj ubezpieczenia jest ważny podczas pandemii. Przy kwestiach finansowych podróżni podkreślali, że nie posiadają wystarczającego kapitału, żeby wspierać sektor, a także wyrażali obawę, że wycieczki mogą się wiązać z dodatkowymi, nieprzewidywanymi wydatkami. Uznali oni również, że ceny jedzenia i napojów są wyższe niż zazwyczaj, w związku z ograniczeniami wprowadzonymi ze względu na pandemię.

Ponadto wyniki badania pokazują, że turyści z krajów Azji Centralnej zdecydowanie preferują używanie prywatnych samochodów nad środki transportu publicznego, ponieważ te ostatnie uważane są przez wiele osób za niebezpieczne. Otwarte przestrzenie w otoczeniu przyrody przyciągały turystów państw środkowoazjatyckich, ponieważ takie miejsca nie są postrzegane jako stanowiące zagrożenie podczas pandemii. Oczekuje się, że wycieczki ekoturystyczne staną się bardziej popularne w okresie odbudowy branży w regionie. Rezultaty badań pokazują również, że respondenci wybraliby Uzbekistan na pierwszą destynację po zakończeniu pandemii.

Z psychologicznego punktu widzenia podróżni są znużeni restrykcjami związanymi z pandemią COVID-19 i mają duże chęci do podróżowania. Uważają także, iż organizacja wycieczek podczas pandemii nie stanowi problemu. Jednakże restrykcje dotyczące transportu międzynarodowego w krajach Azji Środkowej stanowią prawdziwą przeszkodę na drodze do realizacji planów. Na koniec należy nadmienić, że podróżni oceniają wizyty w muzeum oraz w innych atrakcjach turystycznych jako bezpieczne, nieobciążone ryzykiem zarażenia się SARS-CoV-2.

7. WNIOSKI

Pandemia COVID-19 z pewnością wyrwie długofalowe skutki na państwa Azji Środkowej, spodziewany jest także dalszy spadek PKB tych krajów. W dodatku będą one zmuszone do poniesienia znacznych nakładów finansowych na opiekę społeczną i zachowanie stabilizacji politycznej, ponieważ duża część populacji regionu nie dysponuje odpowiednimi oszczędnościami, by móc sobie pozwolić na podróżowanie w najbliższej przyszłości. Ponadto zamykanie granic oraz lockdowny

w krajach Azji Środkowej spowodowały ogromne straty branży turystycznej w tym konkretnym regionie. Prezentowane badanie rozpoznawcze stanowi analizę obecnej sytuacji sektora na środkowoazjatyckim odcinku Jedwabnego Szlaku po pandemii COVID-19. Celem badania była identyfikacja postrzegania ryzyka przez turystów z Azji Środkowej oraz jego wpływu na zamiary związane z podróżowaniem w trakcie pandemii. Ryzyko podzielono na: zdrowotne, finansowe, psychologiczne, a także związane z podróżą i destynacją; każda kategoria zawiera w sobie elementy, które mogą mieć znaczenie dla intencji turystycznych w krajach Azji Środkowej. Niniejsze badanie wnosi wkład w literaturę naukową na temat wpływu pandemii COVID-19 na przemysł turystyczny w regionie środkowoazjatyckim. Po przetestowaniu hipotez wyniki analizy regresji nominalnej wykazały, że wszystkie rodzaje ryzyka oddziałują w sposób negatywny na intencje podróżnicze turystów z państw środkowoazjatyckich.

Z praktycznego punktu widzenia studium badawcze dostarcza wartościowych danych dla interesariuszy zaangażowanych w przemysł turystyczny regionu. Uzyskane informacje będą pomocne w opracowaniu przyszłych strategii dla rozwoju turystyki po zakończeniu się pandemii. Kwestią niezbędną jest skupienie się na zmniejszaniu ryzyka postrzeganego przez turystów, żeby umożliwić szybszą odbudowę branży, gdy zagrożenie związane z koronawirusem zmaleje. Zaleca się zwrócenie szczególnej uwagi na podróże krajowe, w przypadku których według prognoz kryzys zakończy się najwcześniej. Sprawą nadrzędną jednakże są czynności nakierowane na poprawę bezpieczeństwa i zachowanie zdrowia w trakcie wycieczek krajowych oraz podejmowanie wszelkich działań mających na celu zwiększenie poczucia bezpieczeństwa podróżujących. Kolejny wniosek dotyczy wzięcia pod uwagę ustanowienia korytarzy turystycznych w Azji Środkowej, aby móc zrestartować turystykę międzynarodową w poszczególnych krajach regionu (Uzbekistanie, Kazachstanie, Tadżykistanie oraz Kirgistanie), gdy tylko ustabilizuje się sytuacja epidemiologiczna.

Należy jednak wziąć pod uwagę następujące okoliczności: po pierwsze ustalenia poczynione podczas prezentowanego badania są ograniczone przez ukierunkowanie na potencjalnych turystów z regionu Azji Środkowej, po drugie – analizując ryzyko, skupiono się wyłącznie na czterech jego rodzajach (zdrowotnym, finansowym, psychologicznym oraz związanym z podróżami i destynacją), podczas gdy inne nie zostały w ogóle ocenione.

Rezultaty niniejszego badania, ich interpretacja z perspektywy poprzednich opracowań i hipotez roboczych wymagają dalszej analizy. Wyniki oraz ich implikacje należy przedyskutować w najszerszym możliwym kontekście. Można także wskazać kierunki przyszłych badań.

PODZIĘKOWANIA

Autorzy pragną wyrazić swoje podziękowania za wsparcie otrzymane w ramach programu UNiCEN (Programu Partnerskiego Uniwersytetu Azji Środkowej) Fundacji American Councils odnośnie do „Rozwijania masowych otwartych kursów online na temat ekoturystyki w Uzbekistanie”. Projekt ten pozwolił na zjednoczenie wysiłków autorów w celu opracowania niniejszego artykułu badawczego.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Abiad, A., Platitas, R., Pagaduan, J., Jabagat, Ch.R., Laviña, E. (2020). The Impact of Covid-19 on developing Asia: The pandemic extends into 2021. *ADB Briefs*, 159. <https://doi.org/10.22617/BRF200367-2>
- Aliyeva, S., Xi, C., Degang, Y., Samarkhanov, K., Mazbayev, O., Aday, S., Issanova, G., Kozhokulov, S. (2019). The socioeconomic impact of tourism in East Kazakhstan region: Assessment approach. *Sustainability*, 11 (17), 4805. <https://doi.org/10.3390/su11174805>
- Bekjanov, D. (2020). Assessment of the impact of COVID-19 pandemic on the tourism industry of Uzbekistan. *Finance and Banking*, 2, 225–237.
- Bekjanov, D., Matyusupov, B. (2020). Influence of innovative processes in the competitiveness of tourist destination. In: J.R.R. Soares (ed.), *Innovation and entrepreneurial opportunities in community tourism* (pp. 243–263). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4855-4>
- Bračić, M., Radivojević, A., Stojiljković, N., Simović, O., Juvan, E., Lesjak, M., Podovšovnik, E. (2021). Should i stay or should i go? Tourists' COVID-19 risk perception and vacation behavior shift. *Sustainability*, 13 (6), 3573. <https://doi.org/10.3390/su13063573>
- Cartwright, R. (2000). Reducing the health risks associated with travel. *Tourism Economics*, 6 (2), 159–167. <http://dx.doi.org/10.5367/000000000101297550>
- Chien, P.M., Ritchie, B.W., (2018). Understanding intergroup conflicts in tourism. *Annals of Tourism Research*, 72(C), 177–179. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.004>
- Cró, S., Martins, A.M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism Management*, 63, 3–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.009>
- Foo, L.P., Chin, M.Y., Tan, K.L., Phuah, K.T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 24 (19), 1735–2739. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777951>
- Glaesser, D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080454801>
- Helbe, M., Fink, A. (2020). Reviving tourism amid the COVID-19 pandemic. *ADB Briefs*, 150. <http://dx.doi.org/10.22617/BRF200245-2>
- Horák, S. (2014). Visa regimes and regulatory documents as an obstacle for tourism development in Central Asia. In: K. Kantarci, M. Uysal, V.P. Magnini (eds), *Tourism in Central Asia: Cultural potential and challenges* (pp. 233–258). New York: Apple Academic Press.
- Huang, J., Chuang, S., Lin, Y. (2008). Folk religion and tourist intention avoiding tsunami-affected destinations. *Annals Tourism Research*, 35 (4), 1074–1078. Retrieved from: <https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/17746/1/000261931700011.pdf>
- Ivanova, M., Ivanov, I.K., Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: The case of Bulgaria. *Anatolia*, 32 (1), 111. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 87–99. <https://doi.org/10.1177/0047287509355323>
- Kaushal, V., Srivastava, S. (2020). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Koh, S.G.M., Kwok, A.O.J. (2017). Regional integration in Central Asia: Rediscovering the Silk Road. *Tourism Management Perspectives*, 22, 64–66. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.01.002>
- Luo, J.M., Lam, C.F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards 'travel bubble' destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19. *International Journal Environmental Research Public Health*, 17 (21), 7859. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217859>
- Mansfeld, Y., Pizam, A. (2006). Towards a theory of tourism security. In: Y. Mansfeld, A. Pizam (eds), *Tourism, safety & security, from theory to practice* (pp. 1–27). Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50004-7>
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Neuburger, L., Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Pappas, N. (2021). COVID-19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84, 104287. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- Perić, G., Dramićanin, S., Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705.
- Pine, R., McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 139–143. <https://doi.org/10.1108/09596110410520034>
- Pizam, A., Fleischer, A. (2002). Severity versus frequency of acts of terrorism: Which has a larger impact on tourism demand? *Journal of Travel Research*, 40 (3), 337–339. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003011>
- Reisinger, Y., Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212–225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Richter, L.K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 340–347. <https://doi.org/10.1177/0047287503041004002>
- Rittichainuwat, B.N., Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30 (3), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Saidmamatov, O., Matyakubov, U., Rudenko, I., Filimonau, V., Day, J., Luthe, T. (2020a). Employing ecotourism opportunities for sustainability in the Aral Sea Region: Prospects and challenges. *Sustainability*, 12 (21), 9249. <https://doi.org/10.3390/su12219249>
- Saidmamatov, O., Rudenko, I., Pfister, S., Koziel, J. (2020b). Water–energy–food nexus framework for promoting regional integration in Central Asia. *Water*, 12 (7), 1896. <https://doi.org/10.3390/w12071896>

- Saidmamatov, O., Matyakubov, U., Khodjanizayov, E., Day, J., Ibadullaev, E., Chuponov, S., Bekjanov, D., Matniyozov, M., Matyusupov, B. (2021). TOWS analysis for sustainable ecotourism development and state support during the pandemic: The Aral Sea region of Uzbekistan. *Turyzm/Tourism*, 31 (1), 47–56. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.16>
- Santus, K.D., Shohel, Md.N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on tourism: Perceptions from Bangladesh. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3632798>
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Kaplanidou, K., Zhan, F. (2013). Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, 107–119. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.001>
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J.L., Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, 502–510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>
- Sharun, K., Tiwari, R., Natesan, S., Yattoo, M.I., Malik, Y.S., Dhama, K. (2020). International travel during the COVID-19 pandemic: Implications and risks associated with ‘travel bubbles.’ *Journal of Travel Medicine*, 27 (8), 1–3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa184>
- Sönmez, S.F., Graefe, A. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112–144. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)
- Taohong, L., Hong, S., Zhenzhi, Y., Yun, R. (2020). Does the belt and road initiative boost tourism economy? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (3), 311–322. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708758>
- Turnšek, M., Brumen, B., Rangus, M., Gorenak, M., Mekinc, J., Štuhec, T.L. (2020). Perceived threat of COVID-19 and future travel avoidance: Results from an early convenient sample in Slovenia. *Academica Turistica*, 13 (1), 3–19. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.3-19>
- UNCTAD (2020). *Challenges, policy options, and the way forward: Economic diversification in selected asian landlocked developing countries (Bhutan, Kazakhstan, Mongolia, and Turkmenistan)*. Retrieved from: https://unctad.org/system/files/official-document/aldc2020d1_en.pdf (7.07.2021).
- UNESCO (2020). *State Historical and Cultural Park ‘Ancient Merv.’* Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/list/886/> (5.01.2021)
- UNWTO (2020a). *International tourism highlights international tourism continues to outpace the global economy*. 1, 1–24. Retrieved from: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy> (3.06.2021).
- UNWTO. (2020b). *International tourist numbers could fall 60–80% in 2020. UNWTO reports*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (27.06.2021).
- Wachyuni, S.S., Kusumaningrum, D.A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33 (4), 67–76. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>
- Wahlberg, A.F., Sjöberg, L. (2000). Risk perception and the media. *Journal of Risk Research*, 3 (1), 31–50. <https://doi.org/10.1080/136698700376699>
- Walas, B., Kruczek, Z. (2020). The impact of COVID-19 on tourism in Kraków in the eyes of tourism entrepreneurs. *Studia Periegetica*, 30 (2), 79–95. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3664>
- Wilks, J. (2006). Continuing challenges for tourist health, safety and security. In: J. Wilks, D. Pendergast, P. Leggat (eds), *Tourism in turbulent times* (pp. 347–360). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044666-0.50030-0>
- World Economic Forum (2015). *The travel and tourism competitiveness report*. http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (29.05.2021).
- World Health Organization (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) outbreak*. Retrieved from: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (8.03.2020).
- World Tourism Forum Institute (2019). *Uzbekistan and Kazakhstan finalizing negotiations on launching Silk Road visa*. Retrieved from: <https://worldtourismforum.net/uzbekistan-and-kazakhstan-finalizing-negotiations-on-launching-silk-road-visa/> (10.02.2021).
- World Travel & Tourism Council (2020). *Annual research: Key highlights. Kazakhstan*. Retrieved from: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/> (4.01.2020).
- Zenker, S., Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>



ASSESSING ELEMENTS OF POTENTIAL TOURISM RESOURCES IN A HISTORIC CITY FROM HOST COMMUNITY AND TOURISTS' VIEWPOINTS: A PERSPECTIVE FROM IRAN

Mohammadhossein Dehghan Pour Farashah^a , Ehsan Aslani^b 

^a University of Lodz, Faculty of Geographical Sciences; <https://orcid.org/0000-0001-7947-4230>;
e-mail: mohammadhossein.dehghan.pour.farashah@edu.uni.lodz.pl

^b Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch, Department of Urban Development;
<https://orcid.org/0000-0001-9179-312X>; e-mail: ehsan_aslani88@yahoo.com

How to cite (APA style): Farashah, M.D., Aslani, E. (2021). Assessing elements of potential tourism resources in a historic city from host community and tourists' viewpoints: A perspective from Iran. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 155–179. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.09>

ABSTRACT

After the inscription of the Historic City of Yazd on UNESCO's World Heritage List in 2017, the number of visiting tourists increased. This area is a set of neighborhoods with unique characteristics. This study is aimed at assessing both the host community's attitudes towards tourism and the destination image in tourists' perception, as elements of potential tourism resources in the Fahadan neighborhood in Yazd. The present research is descriptive-analytical and a survey was used for data collection with different questionnaires distributed among 170 individuals of the host community and the same number of tourists. For each, three components were considered to assess potential tourism resources. The data extracted from the questionnaires were analyzed using SPSS software. The findings revealed that "impacts of the inscription on the neighborhood" was the most important component for the host community, and "local capacities" for the tourists. In sum, "local capacities" was also ranked higher than the other five components. According to the results, the inefficiency of tourism organizations and authorities in managing and monitoring the processes was responsible for their inability to attract tourists despite the cultural and architectural richness of the studied area and the positive perception of the host community toward tourism.

KEYWORDS

potential tourism resources, host community, tourists, historic city, Yazd

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
14 August 2021
Accepted:
15 November 2021
Published:
31 December 2021

1. INTRODUCTION

Tourism is a globally growing industry that involves a high level of capital and many opportunities (Lagarese, Walansendow, 2015). The development and promotion of this industry have widely been accepted as a primary economic step, especially in less developed countries (Cooke, 1982). Tourism development has always been an effective factor in reducing poverty

by raising income across various sectors leading to economic prosperity and reducing unemployment. This then results in improving the quality of life and increasing social welfare (Mahallati, 2001). Assessment of potential tourism resources necessarily remains an important segment of the tourism planning process (Sánchez Rivero, Sánchez Martín, Rengifo Gallego, 2016) that can be realized specifically for the current situation of each area. Undoubtedly, in recent years, tourism

resources have been assessed by many researchers (e.g. Asmelash, 2015; Sánchez Rivero, Sánchez Martín, Rengifo Gallego, 2016; Yuenthon, 2017). Some studies have also assessed cultural resources in the context of historical settings (e.g. Al Mamun, Mitra, 2012; Butowski, 1996a, 1996b; Suryawanshi, 2014).

However, to the researchers' knowledge, no work has been found which reports potential tourism resources concentrating on several localized factors in the context of a UNESCO World Heritage Site, based on data collected from a large sample of the host community and tourists. Therefore, the Fahadan neighborhood in the historic city of Yazd, one of the adobe cities on the UNESCO World Heritage List, was selected for this study. Yazd province is located in the central area of Iran in the vicinity of the Spice and Silk Roads. It bears testimony to the use of limited resources for survival in the desert. Yazd as a collection of cultural heritage has remained almost unchanged. The tangible heritage includes handicrafts, historical monuments and the urban fabric as well as intangible heritage such as religious traditions and their related ceremonies and festivals (UNESCO, 2017).

Although no significant research has been carried out regarding the historical fabric of Yazd, apart from studies such as Rezaei (2017) who has investigated residents' perceptions toward the tourism impact in the historic center, and Adeli (2013) who reported a case study on residents' (Fahadan neighborhood) attitudes towards tourism and its impacts.

To fill this gap the authors considered the following research questions:

- How are the host community's attitudes toward tourism and the tourists' perception of the destination image, elements of potential tourism resources in the Fahadan neighborhood?
- How could components and indices of these elements be ranked in the studied area?

2. LITERATURE REVIEW

2.1. POTENTIAL TOURISM RESOURCES

Although, the term "tourism potential" is widely used and accepted in the tourism domain, in some cases, potential is misunderstood as regional (Al Mamun, Mitra, 2012). Whereas the concept of tourism potential focuses on the presence of tourism resources, which consist of natural, human and infrastructure components (Slehat, 2018). Tourism resources can be comprehended as components of a destination environment that have the potential to facilitate tourism or provide a basis for attracting tourists to enjoy a specific destination (Nelson, 2013). In other

words, potential tourism resources can be identified as the capacity and capability of a destination to support tourism activities (Tanakanjana, Arunpraparut, Pongpattananurak, Nuampukdee, Chumsangsri, 2006; UNESCO, 2004). In this way, potential tourism resources can meet the demands of users, enhance satisfaction and improve the quality of the experience in the destination (Nasa, Hassan, 2016).

Tourism development requires a variety of information on potential tourism resources in areas of tourist interest including natural and cultural resources, together with tourism services and facilities, tourism attractions and basic tourism infrastructure. Thus identifying and classifying locally available tourism resources is the most essential step to be taken by authorities and decision-makers in developing and supporting tourism (Boniface, Cooper, 2010; Gunn, Var, 2020; Lickorish, Jenkins, 2007).

2.2. TOURISM RESOURCES IN HISTORIC CITIES

The term historic city is based on the historic urban landscape approach (Bandarin, Van Oers, 2012) while historical city centers host the cultural heritage built over time (Laws, Le Pelley, 2000). Historic urban environments, as the center of local urban life, have generally been formed across centuries based on social and cultural activities (Brambilla, De Gregorio, Maffei, Yuksel Can, Ozcevik, 2007). As Ashworth and Tunbridge (2000, p. 10) state: "The historic city ... is essentially a product of the time and place of those who have created it and continued to shape it". Culture and heritage are the main appeals for tourist destinations (Jordan, Jolliffe, 2013), hence tourism in historical cities is an important part of culture and heritage tourism (Brezovec, Bruce, 2009). Cultural tourists are motivated in their travels by cultural tourism resources including the built heritage, the culture of a specific society, its traditions and its lifestyles (Gračan, Zadel, Rudančić-Lugarić, 2010). More specifically, these resources include heritage attractions, architecture, festivals, special events, arts, craft productions and religious sites (Panayidou, 2004).

2.3. ASSESSMENT OF POTENTIAL CULTURAL TOURISM RESOURCES

In terms of the methodological approach for assessing cultural tourism resources, scholars have applied various quantitative methods. Al Mamun and Mitra (2012) used the weighted sum method, a popular multi-criteria decision-making tool to quantify the tourism potential for the Murshidabad district of West Bengal in India which is characterized by notable heritage

districts. Using this method, social and physical aspects were selected and quantified through ranking and scaling techniques while the concept of clustering was adopted for optimizing tourist infrastructure costs. Finally, tourism potential was quantified based on individual sites or clusters. Neupane, Anup and Pant (2013) assessed the tourism potential of Bhaktapur Durbar Square, a UNESCO World Heritage Site in Nepal, using the weighted sum method from June to July 2013. For this purpose, a questionnaire survey with tourists, private businesses and public sector institutions, as well as focus group discussion and key informant interviews with tourism entrepreneurs and a local government official, were carried out. Nasa and Hassan (2016) assessed potential tourism resources and potential tourist destinations in the province of Buriram, Thailand. For this purpose, indicators and evaluative standards were determined, and altogether a total of 31 sites were assessed using the weighted scoring method. Yan, Gao and Zhang (2017) developed an operable, quantitative approach for measuring the potential of two heritage sites, Huitong and Jiexia in China. Their mathematical model is characterized by different weights assigned to various indicators for

tourism potential, based on resource values and the state of development. Since the tourism potential of each site is represented by a value (0–1), the proposed model allows the comparison of the assessment results for heritage sites. Slehat (2018) classified existing and potential tourism resources in Iraq al-Amir and its surrounding areas, an archaeological site in Jordan. This study is mostly based on a qualitative methodology in the form of interviews and field observations. A quantitative method was applied to extract some data from case study area maps due to the lack of data for some of the criteria. Król (2021) introduced an example of a synthetic assessment of cultural heritage potential in voivodeships of Poland. Accordingly, he ranked a list of voivodeships and classified them in terms of cultural heritage potential. Regarding methodology, content and value-based selection of diagnostic variables was conducted and their values were found. Then, the variables were normalized and the results aggregated. Finally, the sites were ordered and results visualized.

These works have proposed different indicators for assessing potential cultural tourism resources as shown in Table 1.

Table 1. Proposed indicators for assessing potential cultural tourism resources

Author(s)	Indicators
Al Mamun, Mitra (2012)	Annual tourist influx; Average duration of stay; Frequency of fairs and festivals; Physical accessibility/connectivity; Accommodation; Vehicular accessibility; Food and market; Tourist information and guide service; Car parking facility; Local souvenirs
Bucurescu (2012)	Ambience and setting; Well-known outside local area; National icon or symbol; Can tell a "good story" -evocative place; Has some aspect to distinguish it from nearby attractions; Appeals to special needs or uses (e.g., pilgrimages, festivals, sports); Complements other tourism products in area/region/destination; Tourism activity in the region; Destination associated with culture or heritage; Political support; Access to asset's features; Good transport/access to asset from population centers; Proximity to other heritage attractions; Amenities (toilets, parking, pathways, refreshments, availability of information); Aesthetic value (including architectural value); Historical value; Educational value; Social value; Scientific value; Rare or common (locally, regionally, nationally); Representativeness (locally, regionally, nationally); Fragility of the asset; State of repair; Management plan or policy in place; Regular monitoring and maintenance; Potential for ongoing involvement and consultation of key stakeholders; Potential for negative impacts of high levels of visits on fabric of the asset(s) and lifestyle and cultural traditions of local community(ies); Potential for modifications (as part of product development) to have negative impacts on fabric of the asset(s) and lifestyle and cultural traditions of local community(ies)
Neupane, Anup, Pant (2013)	Annual tourist influx; Varieties of traditional art and crafts; Frequency of fairs and festivals; Average duration of stay; Local souvenirs; Range and availability of accommodation; Transport infrastructure (roads, parking); Vehicular accessibility; Food and market; Shopping options (sales network); Tourist information and guide services; Opportunities for entertainment and social activities; Car parking facility; Security services; Attractions for kids (playgrounds, children's park, children theatre, etc.); Availability of night life; Openness of the place; Beautiful scenery; Site landscaping; Water quality
Nasa, Hassan (2016)	Historically important; Archaeological evidence; The uniqueness of age; The integrity of the architecture; Artistic integrity; Local commitment; Accessibility: Ease of access; Accessibility: Access route signs; Safety and security: The frequency of dangers of natural disasters in the past year; Safety and security: The frequency of dangers of external factors such as crime, epidemics, etc.; Diversity of tourism activities; The uniqueness of the way of life, wisdom, and knowledge; Continuation of traditional culture; Cultural beauty; Continuation of the way of life, wisdom, and knowledge; searchable historical culture; Strengthened to maintain cultural identity; Cultural conservation network; Linkages with other attractions
Yan, Gao, Zhang (2017)	Historical value; Retaining the traditional style; Aesthetic value; Ambience or setting; Awareness levels; Complementarity with adjacent attractions; Value for time and money; Accessibility; Tourist facilities; Interpretation in situ; Tourist information; Catering services; Capability of retaining tourists; Proximity to other attractions

Table 1 (cont.)

Author(s)	Indicators
Slehat (2018)	Heritage buildings; Handicraft products; Oral traditions; Performing arts; Social practices, rituals, and festive events; Traditional craftsmanship
Król (2021)	The number of sites on the UNESCO World Heritage List; historic monuments; other monuments; archaeological monuments; natural monuments; products on the List of traditional products; products with 'Protected Designation of Origin'; products with 'Protected Geographical Indications'; products registered as 'Traditional Speciality Guaranteed'; products registered in the National quality system—Quality tradition; producers registered in the National quality system—Quality Tradition; museums and their branches; cultural centres, community centres, clubs and similar institutions per ten thousand residents; public libraries per ten thousand residents; readers registered with public libraries (per year). Performing arts and exhibition index (residents per seat in theatres and music venues); the performing arts and exhibition index—audience in theatres and music venues, visitors to museums and their branches, participants in events in cultural centres, community centres, and visitors to exhibitions per thousand residents; Residents per seat in permanent cinemas; Number of mass gatherings—shows and plays; Total revenues by public budgeting divisions—Culture and protection of national heritage; Voivodeship spending—Culture and protection of national heritage

Source: authors' research.

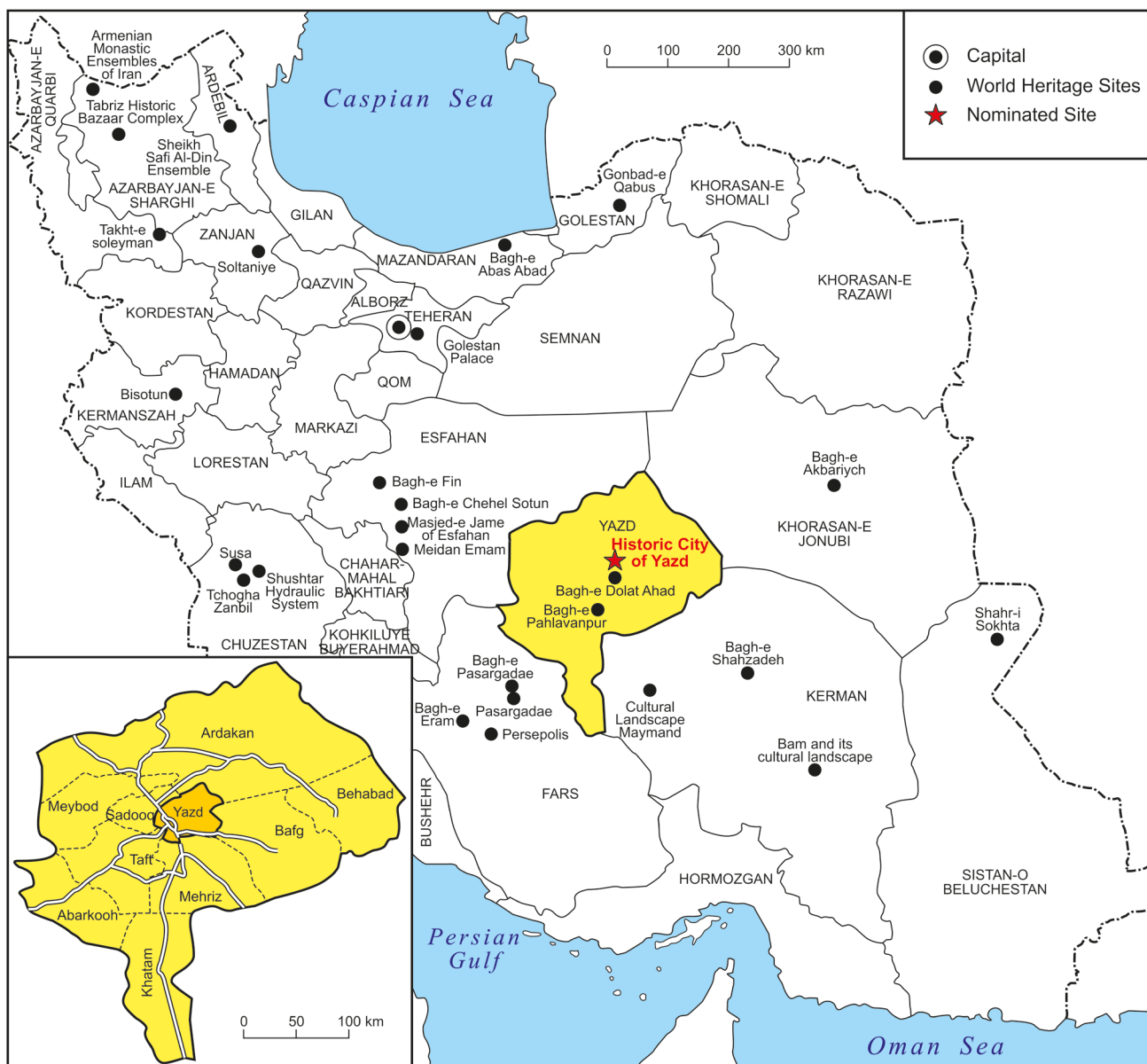


Figure 1. Location of Yazd Province
Source: authors' research

3. CASE STUDY

3.1. YAZD PROVINCE

According to archaeological studies, Yazd province (Figure 1) has been one of the most important centres of prehistoric civilization. In terms of historical evidence, some of its villages and towns date back to 1500 BC (Ja'fari, 1964). Since Yazd occupies a central region of Persia, it has always been since the era of the Medes (549-678 BC) on key routes to other parts of the country. During the Achaemenian period (330-550 BC), several centuries before the invasion of Alexander the Great to Persia, Yazd was a civilized region and played a strategic and communicative role. During the Sassanid period (224-651 AD), the historic fabric of Yazd did not develop until it was dominated by Muslims (Kateb Yazdi, 1979).

3.2. THE HISTORIC CITY OF YAZD

The historic city of Yazd (Figure 2), with an area of 195 hectares, was inscribed as a World Heritage Site at the 41st session of the UNESCO World Heritage Committee in 2–12 July 2017 in Kraków, Poland. Earlier, Dolat Abad Garden and Zarch Qanat, also located in this area, had been inscribed in 2011 and 2016, respectively (UNESCO, 2017). According to experts and historical sources, the only area remaining from before the Islamic period is what today is called the Fahadan neighborhood (Kateb Yazdi, 1979).

3.3. FAHADAN NEIGHBORHOOD

Based on historical records, "Fahadan" (Figure 3) is the oldest neighborhood of Yazd while the most valuable historic buildings registered on the National Heritage

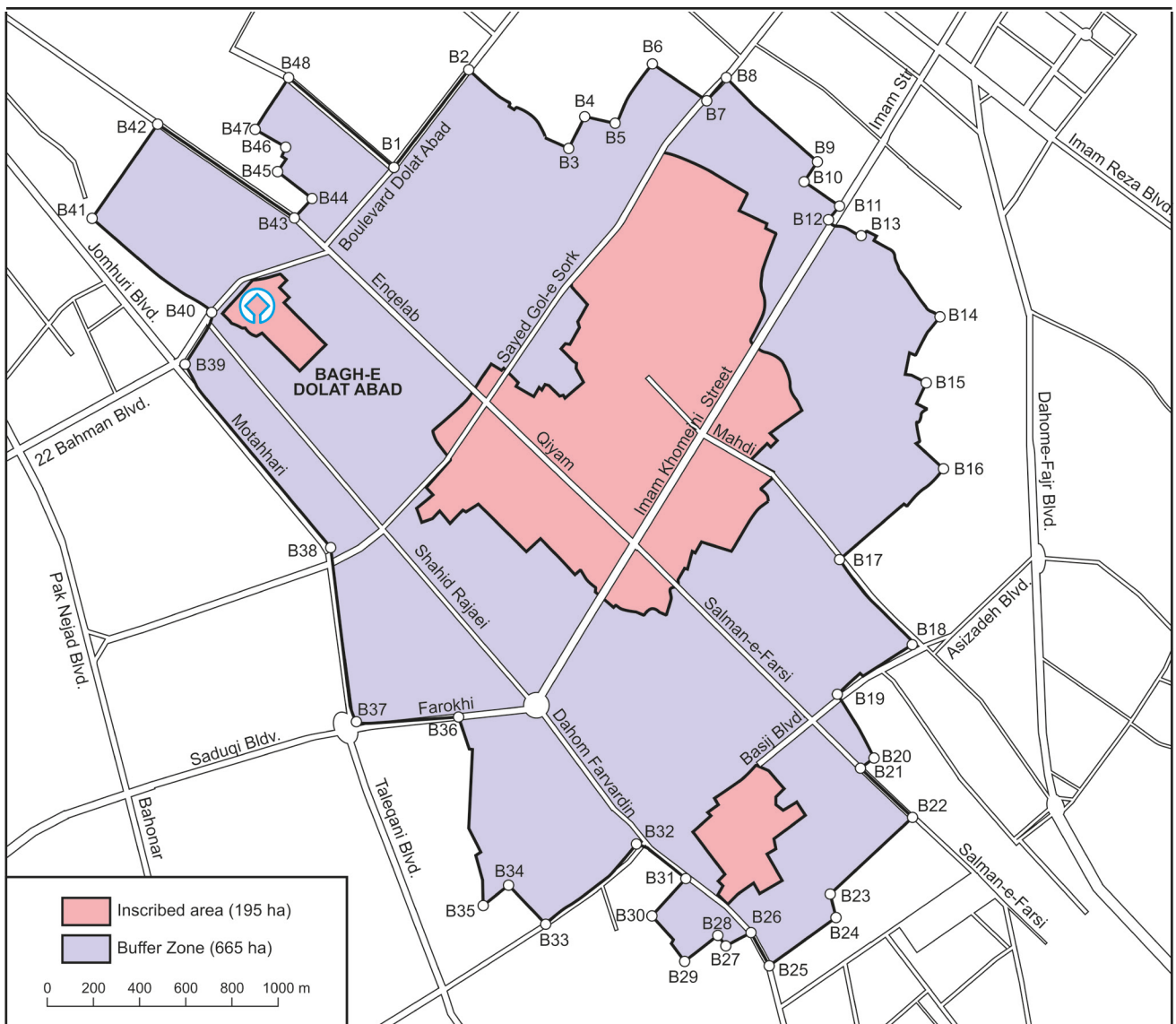


Figure 2. The inscribed area of the Historic City of Yazd
Source: UNESCO (2017)

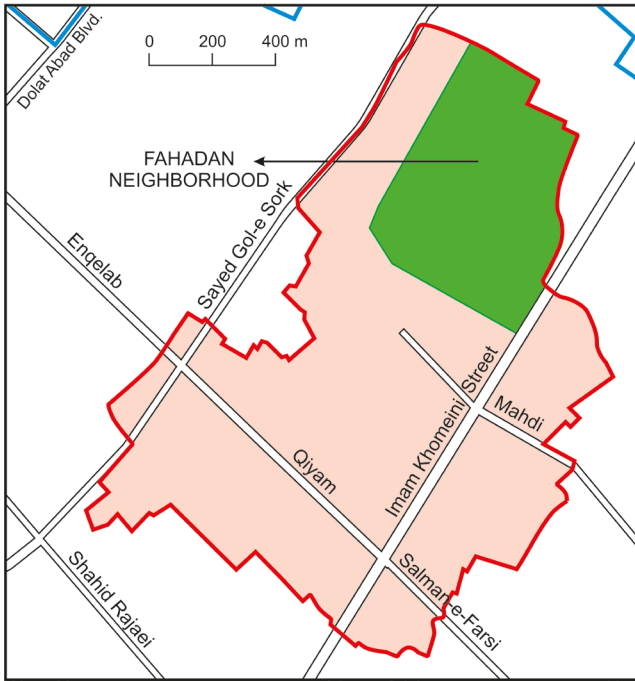


Figure 3. Location of Fahadan Neighborhood in the Historic City of Yazd
Source: UNESCO (2017)

List are located in Fahadan (Shamseh Consultant Engineers, 2006).

It should be said that the presence of several historic structures in this neighborhood such as bazaar-che¹, hussainia², mosque, abanbar³, and traditional workshops reveal its significance. Today in addition to historical aspects, it should be said that this neighborhood is an important asset socially and culturally; in the heart of the historic urban fabric it is still alive and dynamically functional (Khademzade, 2009).

4. METHODOLOGY

In order to answer the questions and achieve the research goals the theoretical nature of potential tourism resources and their various indicators were studied from the related literature. Then, research components corresponding to the research aim and characteristics of the case study were determined. For each component, several indices were considered as shown in Figure 4.

In the present study, two different questionnaires (A and B) were designed. The survey period was the high season from May to July 2019. Questionnaire A, randomly distributed among the target community members (Fahdan neighborhood), comprised eight (yes/no) questions with indices distributed as follows.

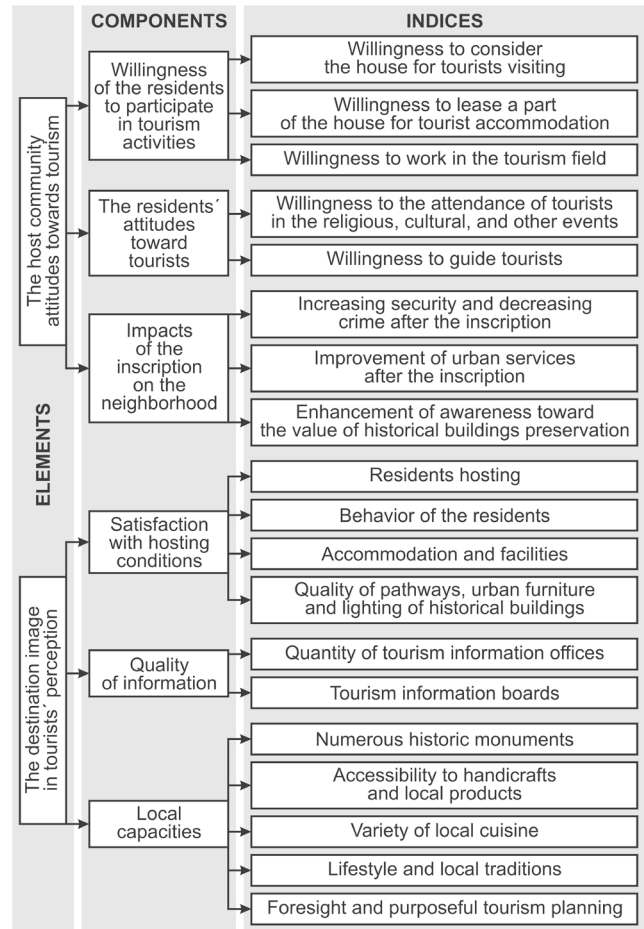


Figure 4. Assessed elements, components and indices
Source: authors

Three indices for the component “willingness of the residents to participate in tourism activities”, two for “the residents’ attitudes toward tourists”, and three for “impacts of the inscription on the neighborhood”. The option “yes” had a score of 1 and the option “no” of 0, so the total score of a participant was considered within a range of 0 to 8. In this way, the minimum and maximum scores for the component “willingness of the residents to participate in tourism activities” were 0 and 3; for “the residents’ attitudes toward tourists” 0 and 2; and for “impacts of the inscription on the neighborhood” 0 and 3. After the description, inferential statistics were employed to analyze the data by SPSS software. Moreover, gender, marital status, income and type of house ownership, education, and duration of stay were considered as control variables (the illiterate and those whose residence has lasted fewer than two years may be inadequately familiar with the public aspects of the studied neighborhood).

Questionnaire B was randomly distributed among tourists. This questionnaire consisted of eleven questions with indices distributed as follows.

Four indices for the component “satisfaction with hosting conditions”, two for “quality of information”, and five for “local capacities” based on a 5-point Likert scale (from 1: very low, to 5: very high).

In this study, due to the lack of official and reliable information concerning the population size of the host community and the number of tourists who visited the area from government departments, the statistical population was unclear. When the population size is unknown or very large, the ideal sample size can be calculated using Cochran’s formula (Smith, 2013). Cochran (1977) developed the formula as:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

where n_0 is the sample size, z is the confidence level (z-score), p is the standard deviation, and e is the margin of error (confidence interval). Assuming a 95% confidence level (z-score = 1.96), a 7.5% margin of error, and a standard deviation of 0.5 (Smith, 2013), the sample size was calculated as follows:

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.075^2} \approx 170 \quad (2)$$

In order to compare the findings, the same sample size was determined for questionnaires A and B. A multi-stage random sampling technique was used to select from the host community: 170 households were selected and then a member of each household was interviewed. The validity of the questionnaire was verified by five tourism experts. Also, Cronbach’s alpha coefficient was used to measure the internal consistency of the questionnaire.

5. FINDINGS

5.1. DESCRIPTIVE FINDINGS

5.1.1. HOST COMMUNITY

72.35% of the sample were male and 26.65% were female; 28.82% were single and 71.18% married. In terms of education, 4.11% had only elementary education or less, 44.70% had high school education and the remaining 51.19% had a diploma or an academic degree. The duration of residence for 17.05% was between 2 and 5 years, 10% 5–10 years and 72.95% more than 10. 74.70% of individuals had private housing, 17.64% rented and 7.66% had government-registered houses. 46.46% of individuals could speak English. 42.5% of individuals or one of their family members work in the handicrafts field, while 40.98% were interested in participating in training courses for handicrafts, 22.95% in tour guiding, 19.67% in basic foreign language, and the remaining 16.39%, in hosting tourism.

5.1.2. TOURISTS

50% of the tourists were Iranians and 50% foreigners. 55.88% of tourists were male and 44.12% were female. 62.35% of tourists were visiting Yazd for the first time. 84.70% of tourists had plans to return to Yazd in the future, and 92.35% of tourists suggested Yazd as a travel destination to relatives and friends. 31.17% of tourists visited Yazd with prior information, 22.94% of them had traveled after research, 24.11% of the tourists selected Yazd based on the recommendations of friends and relatives, and 21.78% of the tourists through travel advertisements. According to 34.11% of the tourists, Yazd is characterized by its architectural and historical monuments, while for 26.47% it was its historical fabric, and 22.94% of them thought Yazd was known for its culture and customs. Moreover, 16.48% of the tourists link Yazd with handicrafts. Regarding accommodation, 62.35% of tourists stayed in traditional hotels, 15.88% in ‘guesthouses’, 12.35% in rented accommodation, 2.37% in modern hotels, and the remaining 7.05% in ‘inns’. 62.5% of tourists thought that restaurants have traditional dishes. Finally, 75% of the tourists bought local arts and crafts. Table 2 presents the duration of stay of tourists in Yazd.

Table 2. Length of stay of tourists in Yazd

Length of stay	Number of days
Maximum	15
Minimum	2
Average	4

Source: authors.

5.2. ANALYTICAL FINDINGS

In this section, the ‘normality’ of data was investigated with the Kolmogorov-Smirnov test. As indicated in Table 3 (see p. 140), the significance level of all components was smaller than 0.05 (test error value) which in practice is mostly set at 0.05 (Ross, 2017). Therefore, it was concluded that data distribution was not normal and a non-parametric test must be used, here the binomial test was applied. Then, the answers to questionnaire A, filled out by the host community, were divided into two groups of yes and no, and the answers to questionnaire B, filled out by tourists, were divided into two groups: smaller than the Likert scale average values of 3 and greater than 3. Also, the Cronbach’s alpha values of all the research components were greater than 0.7, hence, the research data shows a good level of reliability.

Next, the p -value for each index was calculated as shown in Table 4 (see p. 140). When the p -value of an index is less than (or equal to) the significance level, it

Table 3. Data reliability and the significance level of the components

Research variables	Cronbach's alpha	Significance level in test
Willingness of the residents to participate in tourism activities	0.713	0.00010
The residents' attitudes toward tourists	0.728	0.00060
Impacts of the inscription on the neighborhood	0.777	0.00002
Satisfaction with hosting conditions	0.727	0.00004
Quality of information	0.716	0.00001
Local capacities	0.734	0.00010

Source: authors.

Table 4. The p-value of the indices

	Indices	Level	Observed value	Observed probability	Error value	p-value
Host community	Willingness to consider the house for tourists visiting	Yes	99	0.58	0.5	0.038
		No	71	0.42		
	Willingness to lease a part of the house for tourist accommodation	Yes	89	0.52	0.5	0.591
		No	81	0.48		
	Willingness to work in the tourism field	Yes	111	0.65	0.5	0.000
		No	59	0.35		
	Willingness to the attendance of tourists in the religious, cultural, and other events	Yes	101	0.59	0.5	0.017
		No	69	0.41		
	Willingness to guide tourists	Yes	73	0.43	0.5	0.077
		No	97	0.57		
	Increasing security and decreasing crime after the inscription	Yes	108	0.64	0.5	0.001
		No	62	0.36		
	Improvement of urban services after the inscription	Yes	112	0.66	0.5	0.000
		No	58	0.34		
Enhancement of awareness toward the value of historical buildings preservation	Yes	40	0.24	0.5	0.000	
	No	130	0.76			
Tourists	Residents' hosting	Yes	130	0.76	0.5	0.000
		No	40	0.24		
	Behavior of the residents	Yes	121	0.71	0.5	0.000
		No	49	0.29		
	Accommodation and facilities	Yes	113	0.66	0.5	0.000
		No	57	0.34		
	Quality of pathways, urban furniture, and lighting of historical buildings	Yes	36	0.21	0.5	0.000
		No	134	0.79		
	Quantity of tourism information offices	Yes	48	0.28	0.5	0.000
		No	122	0.72		
	Tourism information boards	Yes	38	0.22	0.5	0.000
		No	132	0.78		
	Numerous historic monuments	Yes	126	0.74	0.5	0.000
		No	44	0.26		
	Accessibility to handicrafts and local products	Yes	109	0.64	0.5	0.000
		No	61	0.36		
	Variety of local cuisine	Yes	115	0.68	0.5	0.000
		No	55	0.32		
	Lifestyle and local traditions	Yes	132	0.78	0.5	0.000
		No	38	0.22		
Foresight and purposeful tourism planning	Yes	48	0.28	0.5	0.000	
	No	122	0.72			
	Total		170	1.00		

Source: authors.

may be concluded that the index reflects the characteristics of the whole population (Sirkin, 2005). Accordingly, the p -value greater than 0.05 of the indices “willingness to lease a part of the house for tourist accommodation,” and “willingness to guide tourists”, suggest that they are insignificant and must be excluded.

5.3. FRIEDMAN TEST FOR RANKING INFLUENCING FACTORS

The Friedman test is a non-parametric statistical procedure and a test for analyzing variance by ranks in which the test statistic is calculated by comparing multiple ranking sequences (HSLU, 2009). Table 5 shows the test statistic for the host community and tourists. Since p -values are smaller than the significance level of 0.05, it can therefore be assumed that at least one of the mean ranks differs significantly from the others (HSLU, 2009). Hence, both indices and components could be based on their mean rank.

Table 5. Friedman test

	Number	Chi-squared statistics	Degree of freedom	Asymp. Sig.
Host community	170	96.459	5	0.000
Tourists	170	540.462	2	0.000

Source: authors.

5.4. RANKING INDICES

Table 6 shows the mean rank and the rank of indices influencing potential tourism resources from the perspectives of the host community and tourists.

Table 6. Ranking of the indices from the perspectives of the host community and tourists

		Influencing indices	Mean rank	Rank
Host community		Improvement of urban services after the inscription	3.80	1
		Willingness to work in the tourism field	3.78	2
		Increasing security and decreasing crime after the inscription	3.73	3
		Willingness to the attendance of tourists in the religious, cultural, and other events	3.60	3
		Willingness to consider the house for tourists visiting	3.57	4
		Enhancement of awareness toward the value of historical buildings preservation	2.53	5
Tourists		Lifestyle and local traditions	7.28	1
		Residents' hosting	7.22	2
		Numerous historic monuments	7.09	3
		Behavior of the residents	6.93	4
		Variety of local cuisine	6.73	5
		Accommodation and facilities	6.67	6
		Accessibility to handicrafts and local products	6.54	7
		Quantity of tourism information offices – foresight and purposeful tourism planning	4.56	8
		Tourism information boards	4.24	9
		Quality of pathways, urban furniture, and lighting of historical buildings	4.18	10

Source: authors.

5.5. RANKING COMPONENTS

Table 7 (see p. 142) shows the mean rank and rank of the components influencing potential tourism resources from the perspectives of the host community and tourists.

Finally, the mean rank and rank of the components influencing potential tourism resources according to a combination of the host community and tourists' viewpoints is presented in Table 8 (see p. 142).

According to the mean rank in Table 8, the component “local capacities” has the highest rank, which indicates that the tourists identified more tourism potential than the host community. The component “impacts of the inscription on the neighborhood” with a slight difference is ranked second and it shows that the residents look at the inscription on the UNESCO World Heritage List as a turning point. Another interesting point is the proximity of the mean rank of the components “satisfaction with hosting conditions”, “the residents' attitudes toward tourists” and “willingness of the residents to participate in tourism activities” which highlights the host community's perception of tourism. Finally, the component “quality of information” was ranked lowest.

6. DISCUSSION AND CONCLUSION

Based on the information from questionnaires A and B, the host community's attitudes toward tourism and the destination image in the tourists' perception as elements of potential tourism resources, were assessed in the oldest neighborhood of the historic city of Yazd. Based

Table 7. Ranking of the components from the perspectives of the host community and tourists

	Influencing components	Mean rank	Rank
Host community	Impacts of the inscription on the neighborhood	2.17	1
	The residents' attitudes toward tourists	1.92	2
	Willingness of the residents to participate in tourism activities	1.91	3
Tourists	Local capacities	2.37	1
	Satisfaction with hosting conditions	2.05	2
	Quality of information	1.58	3

Source: authors.

Table 8. Ranking of components influencing potential tourism resources

Influencing components	Mean rank	Rank
Local capacities	4.13	1
Impacts of the inscription on the neighborhood	3.95	2
Satisfaction with hosting conditions	3.49	3
The residents' attitudes toward tourists	3.46	4
Willingness of the residents to participate in tourism activities	3.43	5
Quality of information	2.54	6

Source: authors.

on the rank and mean rank of the influencing factors, the findings are as follows.

Regarding the "local capacities" component the results are in line with Gračan, Zadel and Rudančić-Lugarić (2010) that state cultural and heritage tourism attracts visitors who are fully or partially interested in culture, built heritage, lifestyle and traditions of the community. Based on the tourists' opinion, Yazd has a potentially rich cultural environment and heritage, furthermore, tourists are potential customers for local products, paying a considerable amount of money to buy local handicrafts in the markets near the tourist destinations as souvenirs that truly represent the cultural value of that particular region (John, 2014). The tourists confirmed that they had appropriate access to handicrafts and local products in Yazd and this confirms the findings of similar studies (e.g. Al Mamun, Mitra, 2012; Neupane, Anup, Pant, 2013; Slehat, 2018). Also, in confirmation of Al Mamun and Mitra (2012), Neupane, Anup and Pant (2013), and Yan, Gao and Zhang (2017) tourists admitted that they were satisfied by the variety of local foods. On the other hand, tourists have given little awareness of a comprehensive tourism plan for the future. However, Bucurescu (2012) emphasizes the role of local authorities in stimulating and supporting local development by ratifying management plans and making policy.

Regarding the "impacts of the inscription on the neighborhood" component the residents expressed the opinion that certain services have been provided in the Fahadan neighborhood in recent years. However, Adeli (2013) believes that the authorities pay attention

to the development of facilities only for tourists, and residents' needs and requirements are left unresolved. In a similar vein, Rezaei (2017), also indicates that tourism development in the historic center of Yazd has paid little or no attention to the requirements of the residents. Moreover, the results support the research findings of Nasa, Hassan (2016) who indicate security and low crime rates potentially lead to an increase in the attractiveness of a given destination. As the residents expressed, they feel more secure in the neighborhood after the inscription. Rezaei (2017) argues that foreign tourists' travel to the historical area of Yazd has increased residents' awareness of the value of their heritage. Also, after the inscription, considerable attention has been paid to the rehabilitation of historical buildings with the objective of tourism development. However, according to our observations, increase in awareness and investment is in its early stages.

Concerning the "satisfaction with hosting conditions" component and according to many research reports (Dwyer, Kim, 2003; Ebejer, 2015), the friendliness and hospitality of the hosts and residents in Yazd has played a vital role in tourist satisfaction. It has a positive impact on the overall experience of tourists because being aware of the friendliness of the residents provides peace of mind and decreases tension. Furthermore, the tourists also stated, in general, that the residents of the Fahadan neighborhood showed respectful behavior and had positive attitudes towards them. These results agree with the findings of Ratz (2000) suggesting that the success of tourism depends largely on human factors such as the attitudes and behavior of residents towards

tourists, and is certainly a desirable factor in promoting the future of tourism. Also, according to Al Mamun, Mitra (2012), Neupane, Anup, Pant (2013) and Yan, Gao, Zhang (2017), tourist accommodation and facilities provide the major potential in the tourism sector and accommodation attributes could potentially become the main source of tourist attraction in a destination. The results show that tourists were pleased with the accommodation and the facilities provided. In addition, as stated by researchers (e.g. Mihalič, 2002; Yang, Shafi, Song, Yang, 2018), tourists are unwilling to pay for poor environmental quality while visiting less developed areas. The tourists who visited the historic city of Yazd expressed that this area has not been developed much and urban qualities should be improved by urban design features.

Concerning the “residents’ attitudes toward tourists” component, the enthusiasm of the host community for welcoming tourists’ attendance at cultural events is a major part of a positive impression of a destination (Basri, Evadiant, Hernawan, 2020). The results of this study seem to confirm the findings of Adeli (2013) and Rezaei (2017) who state that the people of Yazd openly address and welcome the presence of non-Muslim tourists even in their religious ceremonies.

Concerning the “willingness of the residents to participate in tourism activities” component, and in agreement with Bucurescu (2012), the residents in the Fahadan neighborhood, as one of the main stakeholders, have a positive perception of involvement in the tourism industry, and they are optimistic that tourism can create job opportunities and economic benefits. This result seems to confirm the findings of Adeli (2013) but does not support the findings of Rezaei (2017) who found that tourism development has not created job opportunities for the residents of the historic center of Yazd. Furthermore, it is noteworthy that available connectivity to dwelling areas and easy access to tourist sites will provide more opportunities for residents’ participation in tourism activities in the way that they can change their dwelling into a tourism facility (Sesotyanyngtyas, Pratiwi, Harun, 2017). According to the residents, Fahadan neighborhood, with its unique heritage features and location, has provided such an opportunity.

Finally, regarding “quality of information”, Al Mamun and Mitra (2012), Bucurescu (2012), Neupane, Anup and Pant (2013), Nasa, Hassan (2016) and Yan, Gao and Zhang (2017) state that the availability of information could be considered as an important tourism resource. Hence, various types of information should be available to tourists before and after their arrival, such as the historical and cultural background of the area; the facilities and services available; transportation schedules; location of shopping, medical and postal facilities, consulates, embassies,

and religious institutions; and other vital information. Also, novel communication and electronic technologies should be developed to provide accurate and reliable information to the consumers of tourism services (UNWTO, 1999). The tourists noted that the number of tourist information offices that provide authentic and relevant information, information boards and street signs were insufficient in the historic city of Yazd.

In sum, the results indicated that the inefficiency of tourism organizations and authorities in managing and monitoring processes is responsible for their inability to attract tourists. Furthermore, although factors such as attitudes towards tourists and the tourism industry, as well as the willingness of residents to provide information to tourists, are vital to ensure positive visitor experiences (Heath, 2000), the findings did not find any association between the indices “willingness to lease a part of the house for tourist accommodation”, and “willingness to guide tourists” with potential tourism resources. Our observations indicate that factors such as unfamiliarity of residents with English and tourism skills, lack of necessary facilities and equipment for the accommodation of tourists at homes, and the physical deterioration of buildings, as well as the religious values and social culture of the local people have prevented the conversion of these indicators into potential tourism resources.

The researchers encountered certain limitations such as the lack of cooperation of the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization in providing the latest updates on the total number of tourists visiting the location, which could have been useful in determining the sample size. Also, the lack of instant cooperation of the residents as the questionnaire was designed with a yes/no answer. Further research can develop influencing factors and sample size, assess tourists by their nationality and also consider the role of government departments and private companies related to tourism, such as travel agencies.

The main contribution of this research is to assess elements of potential tourism resources from host community and tourists’ viewpoints in the context of a historic city as a World Heritage Site. Moreover, this study enhances knowledge and understanding of the concept and its implementation in a part of the world that has been relatively neglected in the literature. The findings of this study can be considered as a basis for tourism development in the studied area.

ENDNOTES

¹ *Bazaar-che* – drinking water reservoir.

² *Hussainia* – caravan rest area.

³ *Abanbar* – memorial site.

OCENA ELEMENTÓW POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO W MIEŚCIE HISTORYCZNYM Z PUNKTU WIDZENIA SPOŁECZNOŚCI GOSZCZĄCEJ I TURYSTÓW – PERSPEKTYWA IRAŃSKA

Mohammadhossein Dehghan Pour Farashah^a , Ehsan Aslani^b 

^a Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych; <https://orcid.org/0000-0001-7947-4230>;
e-mail: mohammadhossein.dehghan.pour.farashah@edu.uni.lodz.pl

^b Uniwersytet Azad, Filia Naukowo-Badawcza w Teheranie, Wydział Urbanizacji; <https://orcid.org/0000-0001-9179-312X>;
e-mail: ehsan_aslani88@yahoo.com

Sposób cytowania (styl APA): Farashah, M.D., Aslani, E. (2021). Assessing elements of potential tourism resources in a historic city from host community and tourists' viewpoints: A perspective from Iran. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 155–179. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.09>

ABSTRAKT

Po wpisaniu w 2017 r. na listę światowego dziedzictwa UNESCO historycznego miasta Jazd liczba odwiedzających je turystów wzrosła. Obszar ten jest zbiorem osiedli o unikatowych cechach. Niniejsze opracowanie ma na celu ocenę potencjalnych zasobów turystycznych osiedla Fahadan w mieście Jazd. Analizie poddano zarówno nastawienie społeczności goszczącej wobec turystyki, jak i postrzeganie wizerunku destynacji przez turystów. Badanie ma charakter opisowo-analityczny. Do zebrania danych wykorzystano kwestionariusze ankiety, które rozdano 170 członkom społeczności goszczącej i takiej samej liczbie turystów. W każdym przypadku wzięto pod uwagę trzy składowe do oceny potencjalnych zasobów turystycznych. Następnie dane wyselekcjonowane z kwestionariuszy zostały przeanalizowane za pomocą oprogramowania SPSS. Wyniki świadczą o tym, że wpływ wpisu osiedla na listę światowego dziedzictwa UNESCO był najważniejszym elementem dla społeczności goszczącej, natomiast lokalne możliwości – dla turystów. Zgodnie z wynikami nieefektywność organizacji turystycznych oraz władz w zarządzaniu procesami skutkowało nieumiejętnością przyciągnięcia do miasta turystów pomimo bogactwa kulturowego i architektonicznego badanego obszaru oraz pozytywnego nastawienia społeczności goszczącej wobec turystyki.

SŁOWA KLUCZOWE

potencjalne zasoby turystyczne, społeczność goszcząca, turyści, miasto historyczne, Jazd

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:

14 sierpnia 2021 r.

Zaakceptowano:

15 listopada 2021 r.

Opublikowano:

31 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

Turystyka to dynamicznie rozwijająca się na całym świecie branża, która wiąże się z wysokim poziomem kapitału oraz wieloma możliwościami (Lagarense, Walansendow, 2015). Rozwój i promocja tego sektora są powszechnie uważane za kluczowe działania, szczególnie w krajach słabo rozwiniętych gospodarczo (Cooke, 1982). Ożywienie turystyki od zawsze stanowi skuteczny czynnik walki z biedą. Pozwala na wzrost dochodów w różnych branżach, a tym samym prowadzi do ekonomicznego dobrobytu oraz obniżenia stopy bezrobocia. To z kolei przekłada się na poprawę jakości życia oraz wzrost zamożności społeczeństwa (Mahallati, 2001). Ocena potencjalnych zasobów turystycznych stanowi ważny etap procesu planowania w turystyce (Sánchez Rivero, Sánchez Martín, Rengifo Gallego, 2016), który można przeprowadzić uwzględniając aktualną sytuację każdego obszaru. Bez wątpienia w ostatnich

latach zasoby turystyczne oceniało wielu badaczy (np.: Asmelash, 2015; Sánchez Rivero, Sánchez Martín, Rengifo Gallego, 2016; Yuenthon, 2017). W niektórych opracowaniach skupiano się także na zasobach kulturowych w kontekście uwarunkowań historycznych (np.: Al Mamun, Mitra, 2012; Butowski, 1996a, 1996b; Suryawanshi, 2014).

Jednakże, zgodnie z wiedzą autorów niniejszego artykułu, nie istnieje żadna praca, w której opisano by potencjalne zasoby turystyczne, koncentrując się na kilku występujących w jednym miejscu czynnikach w kontekście listy światowego dziedzictwa UNESCO, na podstawie danych zebranych podczas próby przeprowadzonej na dużą skalę wśród społeczności goszczącej i turystów. Dlatego też osiedle Fahadan znajdujące się w historycznym centrum Jazd – jednym z miast znajdujących się na liście światowego dziedzictwa UNESCO, zbudowanym z cegły suszonej na słońcu – zostało wybrane jako przedmiot niniejszego badania.

Miasto Jazd jest zlokalizowane w centrum Iranu, w pobliżu Jedwabnego Szlaku i Szlaku Korzennego (ang. *Spice Road*). Stan miejscowości udowadnia, że można przetrwać na pustyni przy wykorzystaniu ograniczonych zasobów. Jako zbiór elementów dziedzictwa kulturowego miasto przetrwało w niemal niezmienionej formie. Dziedzictwo materialne obejmuje rzemiosło, zabytki historyczne oraz tkankę miejską, a dziedzictwo niematerialne to m.in. tradycje religijne oraz związane z nimi ceremonie i święta (UNESCO, 2017).

Mimo wszystko nie przeprowadzono żadnych znaczących badań dotyczących historycznej tkanki omawianego miasta, pomijając opracowania m.in. Rezaei (2017) na temat postrzegania przez mieszkańców wpływu branży turystycznej na historyczne centrum miasta oraz Adeli (2013), która opisała studium przypadku mieszkańców osiedla Fahadan oraz ich stosunek do turystyki i jej oddziaływania. Aby wypełnić lukę badawczą, autorzy niniejszego artykułu skupili się na znalezieniu odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakie są postawy społeczności lokalnej wobec turystyki i postrzeganie przez turystów wizerunku destynacji i czy można je uznać za elementy potencjału turystycznego okolic osiedla Fahadan?
- W jaki sposób można sklasyfikować te składowe oraz ich wskaźniki na badanym obszarze?

2. PRZEGLĄD LITERATURY

2.1. POTENCJALNE ZASOBY TURYSTYCZNE

Chociaż termin „potencjał turystyczny” jest powszechnie używany i akceptowany w dziedzinie turystyki, w niektórych przypadkach bywa on mylnie rozumiany jako regionalny (Al Mamun, Mitra, 2012). W rzeczywistości pojęcie to oznacza obecność zasobów turystycznych, na które składają się komponenty naturalne, ludzkie oraz infrastrukturalne (Slehat, 2018). Zasoby turystyczne można rozumieć jako składowe środowiska destynacji, które mają potencjał, by umożliwić rozwój turystyki bądź stanowić bazę do przyciągania turystów, którym mógłby spodobać się dany cel podróży (Nelson, 2013). Innymi słowy, potencjalne zasoby turystyczne można zidentyfikować jako możliwość i zdolność destynacji do wspierania działalności turystycznej (Tanakanjana, Arunpraparut, Pongpattananurak, Nuampukdee, Chumsangsri, 2006; UNESCO, 2004). W konsekwencji mogą one zaspokoić zapotrzebowania użytkowników, zwiększyć ich satysfakcję oraz poprawić jakość doświadczenia związanego z docelowym miejscem podróży (Nasa, Hassan, 2016).

Rozwój turystyki wymaga wszechstronnej wiedzy na temat potencjalnych zasobów turystycznych na danym, interesującym dla odwiedzających obszarze.

Ważne są informacje dotyczące zasobów naturalnych i kulturowych, łącznie z usługami i zapleczem turystycznym, atrakcjami turystycznymi oraz podstawową infrastrukturą turystyczną. Tym samym identyfikacja i klasyfikacja dostępnych lokalnie zasobów turystycznych jest najważniejszym krokiem, który powinien być podjęty przez władze oraz decydentów w celu wsparcia i rozwoju branży (Boniface, Cooper, 2010; Gunn, Var, 2020; Lickorish, Jenkins, 2007).

2.2. ZASOBY TURYSTYCZNE W MIASTACH HISTORYCZNYCH

Termin „miasto historyczne” bazuje na tradycyjnym podejściu do krajobrazu miejskiego (Bandarin, Van Oers, 2012), podczas gdy historyczne centra miast skupiają dziedzictwo kulturowe wypracowane na przestrzeni czasu (Laws, Le Pelley, 2000). Dawne organizmy miejskie, jako formujące się przez stulecia centra lokalnego życia, co do zasady opierały się na działaniach społecznych i kulturowych (Brambilla, De Gregorio, Maffei, Yuksel Can, Ozcevik, 2007). „Miasto historyczne (...) jest w gruncie rzeczy produktem czasu i miejsca, w których żyli jego twórcy oraz ci, którzy kontynuowali jego kształtowanie” (Ashworth, Tunbridge, 2000, s. 10). Kultura i dziedzictwo stanowią największy urok destynacji turystycznych (Jordan, Jolliffe, 2013), dlatego też turystyka w miastach historycznych przyjmuje głównie postać turystyki kulturowej i turystyki dziedzictwa (Brezovec, Bruce, 2009). Podróże turystów kulturowych motywowane są zasobami kulturowymi, w tym dziedzictwem budowlanym, kulturą konkretnego społeczeństwa, jego tradycjami oraz stylem życia (Gračan, Zadel, Rudančić-Lugarić, 2010). Uściślając, zasoby te obejmują atrakcje związane z dziedzictwem kulturowym, architekturę, święta, wydarzenia specjalne, sztukę, wyroby rzemieślnicze oraz miejsca kultu religijnego (Panayidou, 2004).

2.3. OCENA POTENCJALNYCH ZASOBÓW TURYSTYKI KULTUROWEJ

Jeśli chodzi o podejście metodologiczne do oceny zasobów turystyki kulturowej, badacze przyjmowali różnorodne metody ilościowe. Al Mamun i Mitra (2012) wykorzystali metodę sumy ważonej – popularne wielokryteriowe narzędzie do podejmowania decyzji. Celem była kwantyfikacja potencjału turystycznego miasta o nazwie Murshidabad w indyjskim stanie Bengal Zachodni, które charakteryzuje się wyjątkowymi historycznymi dzielnicami. Korzystając z tej techniki, wybrano i skwantyfikowano aspekty społeczne oraz fizyczne za pomocą metody klasyfikacji i skalowania, podczas gdy koncepcja klastrowania została przyjęta w celu optymalizacji kosztów infrastruktury

turystycznej. Na koniec dokonano kwantyfikacji potencjału turystycznego na podstawie poszczególnych miejsc bądź klastrów turystycznych. Neupane, Anup i Pant (2013) ocenili potencjał turystyczny wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO placu Bhaktapur Durbar w Nepalu przy zastosowaniu metody sumy ważonej pomiędzy czerwcem a lipcem 2013 r. W tym celu przeprowadzili ankiety wśród turystów, prywatnych przedsiębiorców, pracowników instytucji sektora publicznego, a także dyskusje w grupach fokusowych oraz wywiady z kluczowymi informatorami – przedsiębiorcami z sektora turystycznego oraz przedstawicielem samorządu lokalnego. Z kolei Nasa i Hassan (2016) dokonały oceny potencjalnych zasobów oraz destynacji turystycznych w prowincji Buriram w Tajlandii. W tym celu ustaliły wskaźniki i standardy ewaluacji. Łącznie oceniły 31 miejsc, wykorzystując metodę punktów ważonych. Yan, Gao i Zhang (2017) opracowali działające ilościowe podejście do zmierzenia potencjału dwóch historycznych miejsc – okręgu Huitong i wioski Jiexia w Chinach. Ich model matematyczny charakteryzuje się różnymi wagami przypisanymi do poszczególnych wskaźników potencjału turystycznego, na podstawie wartości zasobów oraz stanu ich rozwoju.

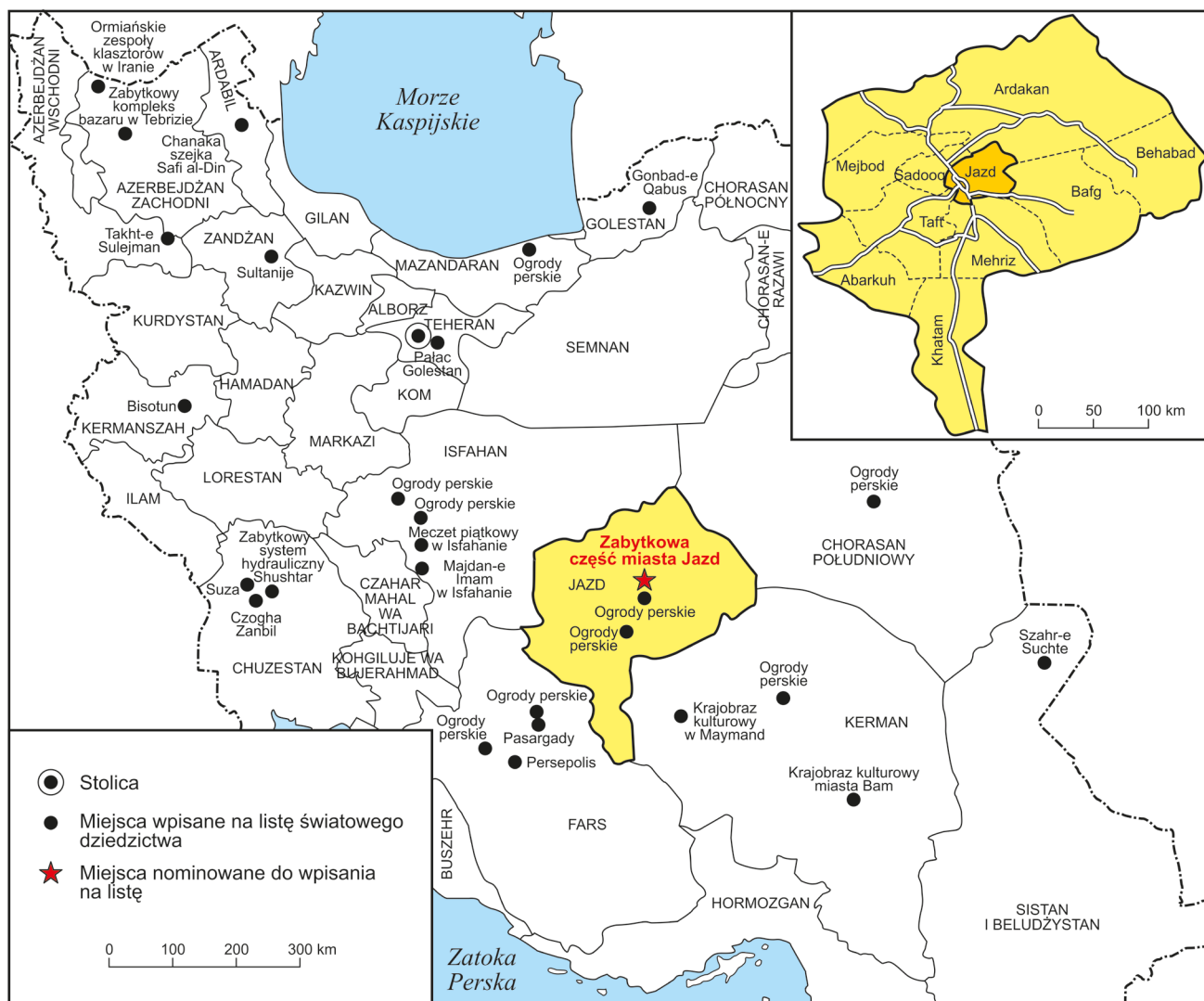
Jako że potencjał turystyczny każdego miejsca jest reprezentowany przez konkretną wartość (0–1), proponowany model pozwala na porównanie wyników oceny dla miejsc historycznych. Slehat (2018) sklasyfikowała istniejące oraz potencjalne zasoby turystyczne na stanowisku archeologicznym Iraq al-Amir w Jordanii i na okolicznych obszarach. Badanie to zostało oparte głównie na metodzie jakościowej w formie wywiadów oraz obserwacji terenowych. Zastosowano także metodę ilościową, aby wyodrębnić pewne dane z map obszaru studium przypadku, ze względu na ich brak przy niektórych kryteriach. Król (2021) zaprezentował przykład syntetycznej oceny potencjału dziedzictwa kulturowego w polskich województwach. Na tej podstawie uszeregował listę województw i sklasyfikował je pod kątem potencjału dziedzictwa kulturowego. Co się tyczy metodyki, przeprowadził dobór merytoryczny i wartościowy zmiennych diagnostycznych i ustalił ich wartości. Następnie zmienne poddał normalizacji, a wyniki zagregował. Na koniec uporządkował miejsca i zwizualizował efekty. We wspomnianych pracach zaproponowano różne wskaźniki służące do oceny potencjalnych zasobów turystyczno-kulturowych, co przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Proponowane wskaźniki do oceny potencjalnych zasobów turystyczno-kulturowych

Autor/autorzy	Wskaźniki
Al Mamun, Mitra (2012)	Roczny napływ turystów; średnia długość pobytu; częstotliwość jarmarków i festiwali; fizyczna dostępność/ możliwość dojazdu; zakwaterowanie; dostępność drogową; żywność i rynki; informacja turystyczna i usługi przewodników; parkingi samochodowe; lokalne pamiątki
Bucurescu (2013)	Atmosfera i otoczenie; lokalny obszar znany na zewnątrz; narodowa ikona lub symbol; potrafi „opowiedzieć dobrą historię” – miejsce działające na wyobraźnię; ma jakiś aspekt, który odróżnia je od okolicznych atrakcji; zaspokajają szczególne potrzeby bądź ma specjalne zastosowanie (np. pielgrzymki, festiwale, sport); stanowi dopełnienie innych produktów turystycznych w obszarze/regionie/destynacji; działalność turystyczna w regionie; destynacja kojarzona z kulturą lub dziedzictwem; wsparcie polityczne; dostęp do funkcji zasobu; dobry transport/dostęp do zasobu ze skupisk ludności; bliskość innych atrakcji związanych z dziedzictwem; udogodnienia (toalety, parkingi, ścieżki, przekąski i napoje, dostępność informacji); wartość estetyczna (w tym architektoniczna); wartość historyczna; wartość edukacyjna; wartość społeczna; wartość naukowa; unikatowość lub powszechność (na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym); reprezentatywność (na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym); kruchość zasobu; stan techniczny; wdrożony plan lub zasady zarządzania; regularne kontrole i konserwacja; potencjał stałego zaangażowania kluczowych interesariuszy i konsultacji z nimi; potencjał negatywnego wpływu wysokiej liczby odwiedzin na tkankę zasobu, a także styl życia oraz tradycje kulturowe lokalnej społeczności; potencjał modyfikacji (w ramach rozwoju produktu) do wywierania negatywnego wpływu na tkankę zasobu, a także styl życia oraz tradycje kulturowe lokalnej społeczności
Neupane, Anup, Pant (2013)	Roczny napływ turystów; różnorodność tradycyjnej sztuki i rzemiosła; częstotliwość organizowania jarmarków i festiwali; średnia długość pobytu; lokalne pamiątki; zakres i dostępność zakwaterowania; infrastruktura transportowa (drogi, parkingi); dostępność drogową; żywność i rynki; opcje zakupowe (sieć sprzedaży); informacja turystyczna i usługi przewodników; możliwości związane z rozrywką i aktywnością społeczną; parkingi samochodowe; służby bezpieczeństwa; atrakcje dla dzieci (plac zabaw, parki, teatry dla dzieci itp.); dostępność życia nocnego; otwartość miejsca; piękno krajobrazu; architektura krajobrazu; jakość wody
Nasa, Hassan (2016)	Historyczna ranga; świadectwa archeologiczne; unikatowość wieku; spójność architektury; spójność artystyczna; lokalne zaangażowanie; dostępność – łatwość dostępu; dostępność – znaki na drogach dojazdowych; bezpieczeństwo i ochrona – częstotliwość występowania zagrożeń związanych z katastrofami naturalnymi w latach poprzednich; bezpieczeństwo i ochrona – częstotliwość występowania zagrożeń związanych z czynnikami zewnętrznymi, takimi jak przestępczość, epidemie itp.; różnorodność działalności turystycznej; unikatowość stylu życia, mądrości i wiedzy; kontynuacja tradycyjnej kultury; piękno kulturowe; kontynuacja stylu życia, mądrości i wiedzy; możliwa do poznania kultura historyczna; zachowanie tożsamości kulturowej; sieć konserwacji kultury; powiązanie z innymi atrakcjami

Autor/autorzy	Wskaźniki
Yan, Gao, Zhang (2017)	Wartość historyczna; zachowanie tradycyjnego stylu; wartość estetyczna; atmosfera lub otoczenie; poziomy świadomości; komplementarność z przyległymi atrakcjami; dobry stosunek czasu i ceny do jakości; dostępność; obiekty turystyczne; dostępne na miejscu tłumaczenia ustne; informacja turystyczna; usługi gastronomiczne; zdolność zatrzymania turystów; bliskość innych atrakcji
Slehat (2018)	Obiekty historyczne; wyroby rzemieślnicze; tradycje ustne; sztuki performatywne; praktyki społeczne, rytuały i uroczyste wydarzenia; tradycyjne rzemiosło
Król (2021)	Liczba miejsc na liście światowego dziedzictwa UNESCO; zabytki historyczne; inne zabytki; zabytki archeologiczne; pomniki przyrody; produkty na liście produktów tradycyjnych; produkty zarejestrowane w UE jako „Chroniona nazwa pochodzenia”, „Chronione oznaczenie geograficzne” i „Gwarantowana tradycyjna specjalność”; produkty zarejestrowane w krajowym systemie jakości – znak „Jakość Tradycja”; muzea i ich filie; liczba ośrodków kultury, świetlic środowiskowych, klubów i podobnych instytucji w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców; biblioteki publiczne w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców; czytelnicy zarejestrowani w bibliotekach publicznych (na rok); wskaźnik sztuk performatywnych i wystawiennictwa (liczba mieszkańców w przeliczeniu na liczbę miejsc w teatrach oraz miejscach organizacji wydarzeń muzycznych); wskaźnik sztuk performatywnych i wystawiennictwa – liczba osób na widowni w teatrach oraz miejscach organizacji wydarzeń muzycznych, liczba odwiedzających muzea i ich filie, uczestników wydarzeń organizowanych w ośrodkach kultury i świetlic środowiskowych, liczba zwiedzających wystawy w przeliczeniu na 1 tys. mieszkańców; liczba mieszkańców w przeliczeniu na miejsca w kinach stacjonarnych; liczba imprez masowych – widowisk i spektakli; łączne przychody publicznych jednostek budżetowych – kultura i ochrona dziedzictwa narodowego; wydatki na poziomie wojewódzkim – kultura i ochrona dziedzictwa narodowego

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 1. Lokalizacja prowincji Jazd

Źródło: opracowanie własne

3. STUDIUM PRZYPADKU

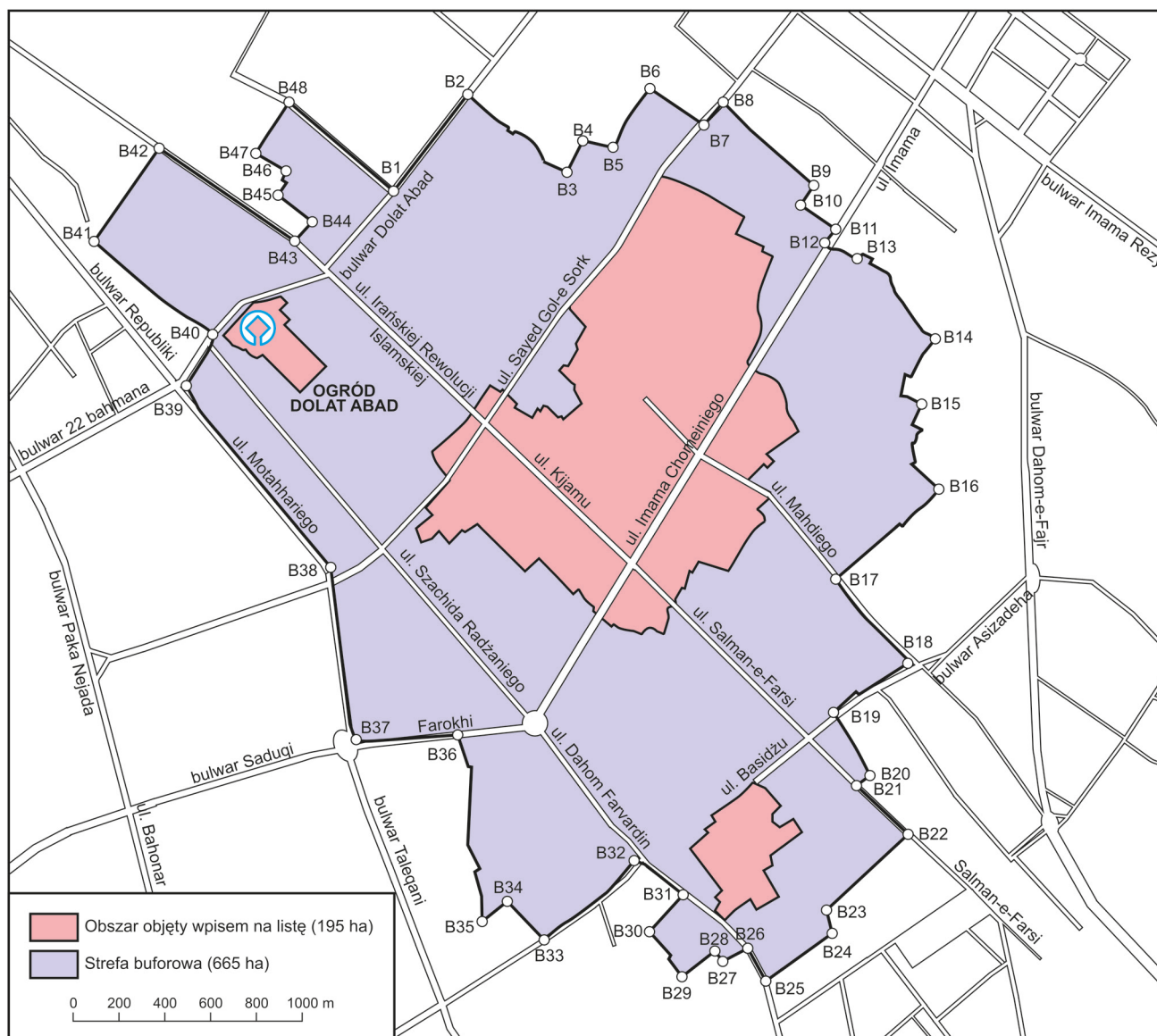
3.1. PROWINCJA JAZD

Zgodnie z badaniami archeologicznymi prowincja Jazd (rysunek 1, zob. s. 147) była jednym z najważniejszych centrów prehistorycznej cywilizacji. Istnieją dowody, że niektóre miasteczka i wsie w jej obrębie powstały już ok. 1500 r. p.n.e. (Ja'fari, 1964). Ze względu na to, że miasto Jazd jest położone w centralnym rejonie dawnej Persji, od czasów Medów (678–549 r. p.n.e.) zawsze znajdowało się na kluczowych szlakach wiodących do innych części kraju. Za panowania Achemenidów (550–330 r. p.n.e.) kilka stuleci przed najazdem Aleksandra Wielkiego na Persję Jazd był rejonem cywilizowanym, który odgrywał ważną rolę strategiczną i ko-

munikacyjną. Za panowania Sasanidów (224–651 r. n.e.) historyczna tkanka miasta Jazd nie rozwijała się, aż zostało ono zdominowane przez muzułmanów (Kateb Yazdi, 1979).

3.2. HISTORYCZNE CENTRUM MIASTA JAZD

Historyczne centrum miasta Jazd (rysunek 2), zajmujące powierzchnię 195 ha, zostało wpisane na listę światowego dziedzictwa na 41. posiedzeniu Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO w dniach 2–12 lipca 2017 r. w Krakowie. Wcześniej, odpowiednio w 2011 i 2016 r., na listę tę wpisano ogród Dolat Abad oraz kanat Zarch, także zlokalizowane na tym terenie (UNESCO, 2017). Według ekspertów i źródeł historycznych jedynym



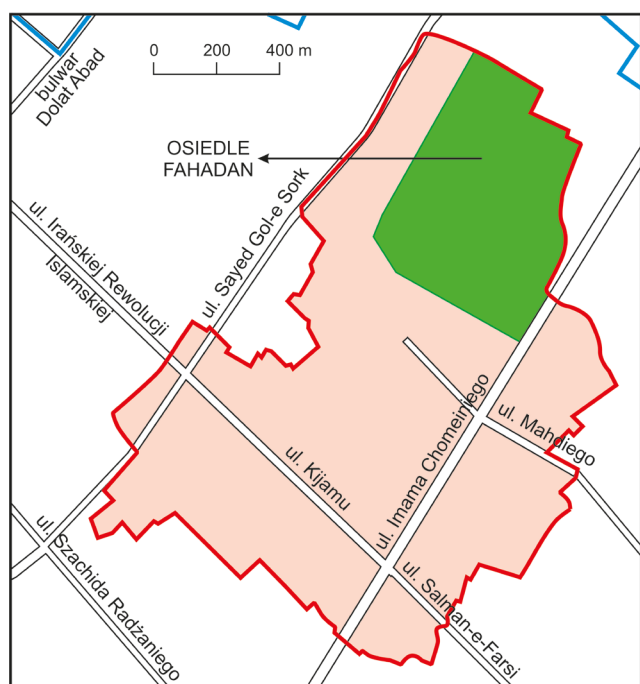
Rysunek 2. Wpisany na listę obszar historycznego miasta Jazd

Źródło: UNESCO (2017)

obszarem zachowanym sprzed czasów dominacji wyznawców islamu jest miejsce zwane dziś osiedlem Fahadan (Kateb Yazdi, 1979).

3.3. OSIEDLE FAHADAN

Na podstawie zapisów historycznych można stwierdzić, że Fahadan (rysunek 3) jest najstarszym osiedlem w mieście Jazd. Tutaj także znajdują się najcenniejsze pod względem historycznym obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa (Shamseh Consultant Engineers, 2006).



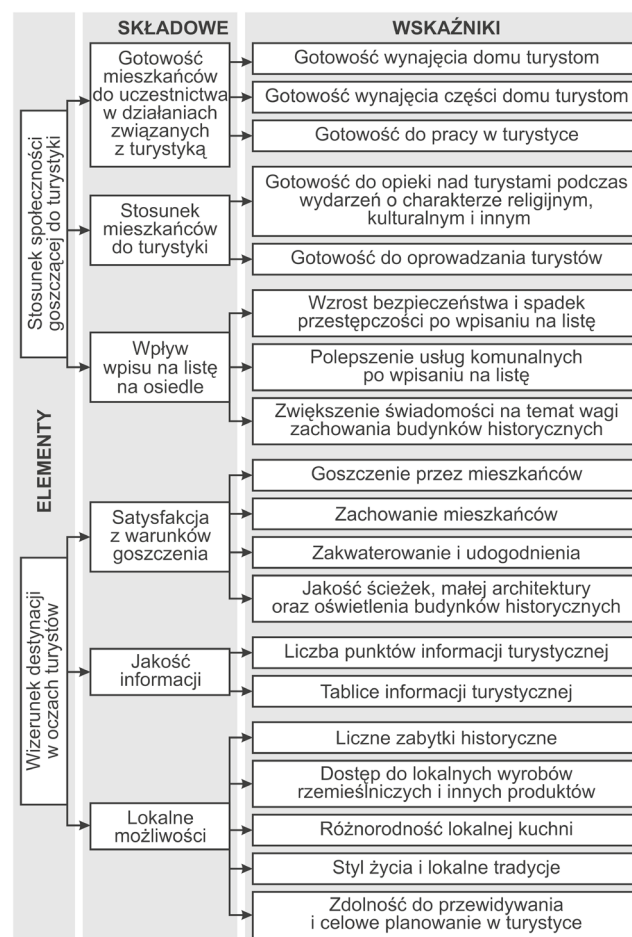
Rysunek 3. Lokalizacja osiedla Fahadan w obrębie historycznego miasta Jazd
Źródło: UNESCO (2017)

Należy nadmienić, że obecność kilku historycznych miejsc i budynków na obszarze osiedla, takich jak: bazaar-che¹, hussainia², meczet, abanbar³ oraz tradycyjne warsztaty rzemieślników, podkreśla jego znaczenie. Dziś, poza posiadaniem wartości historycznej, Fahadan stanowi ważny zasób społeczny i kulturalny; w samym sercu historycznej tkanki miejskiej pozostaje wciąż żywe i prężnie działające osiedle (Khademzade, 2009).

4. METODYKA BADAŃ

Aby odpowiedzieć na postawione w pracy pytania i osiągnąć cele badawcze, na podstawie literatury przedmiotu dokonano teoretycznej analizy potencjal-

nych zasobów turystycznych oraz ich różnych wskaźników. Następnie określono komponenty badawcze korespondujące z celem badawczym oraz charakterystyką studium przypadku. Dla każdego składnika uwzględniono kilka wskaźników, co pokazano na rysunku 4.



Rysunek 4. Oceniane elementy, składowe i wskaźniki
Źródło: opracowanie własne

Na potrzeby niniejszego badania zaprojektowano dwa różne kwestionariusze ankiety (A i B). Wykorzystano je w wysokim sezonie turystycznym, od maja do lipca 2019 r.

Kwestionariusz A, rozprowadzany losowo wśród członków lokalnej społeczności (mieszkańców osiedla Fahadan), zawierał osiem pytań (typu tak/nie) z następującym rozkładem wskaźników. Trzy wskaźniki dla składowej „gotowość mieszkańców, by uczestniczyć w działaniach związanych z turystyką”, dwa dla składowej „stosunek mieszkańców do turystów” i trzy dla składowej „wpływ wpisu na osiedle”. Opcji „tak” przypisano wartość 1, natomiast opcji „nie” wartość 0, więc łączny wynik danego respondenta mógł wynieść od 0 do 8. Tym sposobem

wynik minimalny i maksymalny dla składowej „gotowość mieszkańców, by uczestniczyć w działaniach związanych z turystyką” wynosił odpowiednio 0 i 3, dla składowej „stosunek mieszkańców do turystów” – 0 i 2, a dla składowej „wpływ wpisu na osiedle” – 0 i 3. Po opisaniu wyników zastosowano wnioskowanie statystyczne, by poddać dane analizie przy użyciu oprogramowania SPSS. Ponadto wykorzystano informacje na temat płci, stanu cywilnego, dochodów i rodzaju własności domu jako zmienne kontrolne (osoby niepiśmienne oraz te, które mieszkają na osiedlu krócej niż dwa lata, mogą nie być w pełni zaznajomione z publicznymi aspektami badanego obszaru).

Kwestionariusz B został losowo rozprowadzony wśród turystów. Składał się z 11 pytań z następującym rozkładem wskaźników: cztery wskaźniki dla składowej „satisfakcja z warunków goszczenia”, dwa dla składowej „jakość informacji” oraz pięć dla składowej „lokalne możliwości”, na podstawie pięciostopniowej skali Likerta (gdzie 1 oznacza bardzo źle, 5 – bardzo dobrze).

W niniejszym badaniu ze względu na brak oficjalnych i rzetelnych informacji z resortów rządowych na temat wielkości populacji w społeczności goszczącej oraz liczby turystów, którzy odwiedzili badany obszar, nie udało się dokładnie zdefiniować populacji statystycznej. Kiedy wielkość populacji jest nieznaną lub bardzo dużą, idealną wielkość próby można obliczyć przy użyciu testu Cochra (Smith, 2013). Cochran (1977) opracował następujący wzór:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

gdzie oznacza wielkość próby, – poziom ufności (wynik standaryzowany, wynik z), – odchylenie standardowe, , zaś to margines błędu (przedział ufności). Przy założeniu poziomu ufności w wysokości 95% (wynik z = 1,96), marginesu błędu w wysokości 7,5% oraz odchylenia standardowego w wysokości 0,5 (Smith, 2013), wielkość próby obliczono w następujący sposób:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,075^2} \approx 170 \quad (2)$$

W celu łatwiejszego porównania wyników ustalono taki sam rozmiar próby dla kwestionariuszy A i B. Aby wybrać spośród społeczności goszczącej 170 gospodarstw domowych, zastosowano technikę wieloetapowego, losowego doboru próby. Następnie przeprowadzono w nich wywiad z jednym z członków. Poprawność kwestionariusza została potwierdzona przez pięciu ekspertów z dziedziny turystyki. Do pomiaru spójności wewnętrznej kwestionariusza wykorzystano także współczynnik alfa Cronbacha.

5. WYNIKI

5.1. WYNIKI OPISOWE

5.1.1. SPOŁECZNOŚĆ GOSZCZĄCA

Spośród respondentów 72,35% stanowili mężczyźni, a 26,65% kobiety; 28,82% było singlami, natomiast 71,18% pozostawało w związku małżeńskim. Jeśli chodzi o wykształcenie, 4,11% badanych uzyskało tylko wykształcenie podstawowe lub niższe, 44,70% – średnie, a pozostałe 51,19% miało tytuł bądź stopień akademicki. Około 17% ankietowanych mieszkało na osiedlu od 2 do 5 lat, 10% – od 5 do 10 lat, natomiast 72,95% – powyżej 10 lat. Przeważająca większość respondentów (74,70%) posiadała nieruchomości na własność, tylko 17,64% ankietowanych mieszkało w wynajmowanym lokum, a 7,66% – w mieszkaniu komunalnym. Aż 46,46% badanych władało językiem angielskim. Zawodem rzemieślnika w rodzinie mogła pochwalić się znacząca liczba respondentów (42,5%), 40,98% wykazało zainteresowanie uczestnictwem w kursach rzemiosła, 22,95% – w kursach na przewodnika, 19,67% – w kursach językowych na poziomie podstawowym, a pozostałe 16,39% – w kursach w zakresie goszczenia turystów.

5.1.2. TURYSŒI

Połowa turystów pochodziła z Iranu, reszta z zagranicy. Mężczyźni stanowili 55,88% respondentów, a kobiety – 44,12%. Spośród ankietowanych 62,35% osób odwiedziło Jazd po raz pierwszy, 84,70% planowało wrócić do miasta w przyszłości, a 92,35% poleciłoby je jako cel podróży krewnym i znajomym. Wiedzę na temat miasta przed przyjazdem posiadało 31,17% uczestników badania, 22,94% rozpoczęło podróż po dokładnym zaznajomieniu się z tematem, 24,11% wybrało Jazd na podstawie rekomendacji znajomych bądź krewnych, natomiast 21,78% osób zachęciły do tego ogłoszenia turystyczne. Według 34,11% respondentów najbardziej charakterystycznymi cechami miasta są jego zabytki architektoniczne i historyczne, zdaniem 26,47% – jego historyczna tkanka, a 22,94% ankietowanych odpowiedziało, że Jazd jest znany ze swojej historii i zwyczajów.

Tabela 2. Długość pobytu turystów w mieście Jazd

Długość pobytu	Liczba dni
Maksymalna	15
Minimalna	2
Średnia	4

Źródło: autorzy.

Ponadto 16,48% osób łączy Jazd z rzemiosłem. Co się tyczy zakwaterowania, 62,35% respondentów zatrzymało się w tradycyjnych hotelach, 15,88% – w pensjonatach, 12,35% – w wynajętych kwaterach prywatnych, 2,37% – w nowoczesnych hotelach, a pozostałe 7,05% – w „zajazdach”. Według 62,5% turystów w lokalnych restauracjach były serwowane tradycyjne dania. Na koniec 75% uczestników badania przyznało się do zakupu lokalnych wyrobów artystycznych i rzemieślniczych. W tabeli 2 przedstawia czas trwania pobytu turystów w mieście Jazd.

5.2. WYNIKI ANALITYCZNE

W tej części badania przeprowadzono analizę „normalności” danych za pomocą testu Kołmogorowa-Smirnowa. Jak wskazano w tabeli 3, poziom istotności wszystkich składowych był niższy niż 0,05 (wartość

błędu), w praktyce zaś wynosi zazwyczaj 0,05 (Ross, 2017). Dlatego też wyciągnięto wniosek, że dystrybucja danych nie była normalna, wobec czego należało zastosować test nieparametryczny – w tym przypadku wybrano test dwumianowy. Następnie podzielono odpowiedzi z kwestionariuszy A (wypełnionych przez przedstawicieli społeczności goszczącej) na dwie grupy – tak i nie. Odpowiedzi z kwestionariuszy B (wypełnionych przez turystów) również podzielono na dwie grupy – z wynikiem niższym niż średnia wartość na skali Likerta, czyli 3, oraz te z wynikiem wyższym niż 3. Wartości współczynnika alfa Cronbacha wszystkich składowych badania okazały się wyższe niż 0,7, co świadczy o tym, że dane charakteryzują się wysokim poziomem niezawodności.

Następnie obliczono wartość p dla każdego wskaźnika, co przedstawiono w tabeli 4. W przypadku gdy wartość wskaźnika p jest mniejsza niż (lub taka sama jak) poziom istotności, można wysnuć wniosek, że

Tabela 3. Niezawodność danych i poziom istotności składowych

Zmienne	Alfa Cronbacha	Poziom istotności w badaniu
Gotowość mieszkańców, by uczestniczyć w działaniach związanych z turystyką	0,713	0,00010
Stosunek mieszkańców do turystów	0,728	0,00060
Wpływ wpisu na osiedle	0,777	0,00002
Satysfakcja z warunków goszczenia	0,727	0,00004
Jakość informacji	0,716	0,00001
Lokalne możliwości	0,734	0,00010

Źródło: badania własne autorów.

Tabela 4. P-wartość wskaźników

Wskaźniki	Poziom	Zaobserwowana wartość	Zaobserwowane prawdopodobieństwo	Wartość błędu	Wartość p
Gotowość, by zgłosić dom do zakwaterowania turystów	Tak	99	0,58	0,5	0,038
	Nie	71	0,42		
Gotowość, by wynająć część domu do zakwaterowania turystów	Tak	89	0,52	0,5	0,591
	Nie	81	0,48		
Gotowość do pracy w obszarze turystyki	Tak	111	0,65	0,5	0,000
	Nie	59	0,35		
Gotowość do opieki nad turystami podczas wydarzeń o charakterze religijnym, kulturalnym i innym	Tak	101	0,59	0,5	0,017
	Nie	69	0,41		
Gotowość do oprowadzania turystów	Tak	73	0,43	0,5	0,077
	Nie	97	0,57		
Wzrost bezpieczeństwa i spadek przestępczości po wpisie	Tak	108	0,64	0,5	0,001
	Nie	62	0,36		
Polepszenie usług komunalnych po wpisie	Tak	112	0,66	0,5	0,000
	Nie	58	0,34		
Zwiększenie świadomości dotyczącej wagi zachowania budynków historycznych	Tak	40	0,24	0,5	0,000
	Nie	130	0,76		

Tabela 4 (cd.)

	Wskaźniki	Poziom	Zaobserwowana wartość	Zaobserwowane prawdopodobieństwo	Wartość błędu	Wartość p
Turyści	Goszczenie przez mieszkańców	Tak	130	0,76	0,5	0,000
		Nie	40	0,24		
	Zachowanie mieszkańców	Tak	121	0,71	0,5	0,000
		Nie	49	0,29		
	Zakwaterowanie i udogodnienia	Tak	113	0,66	0,5	0,000
		Nie	57	0,34		
	Jakość ścieżek, małej architektury oraz oświetlenia budynków historycznych	Tak	36	0,21	0,5	0,000
		Nie	134	0,79		
	Liczba biur informacji turystycznej	Tak	48	0,28	0,5	0,000
		Nie	122	0,72		
	Tablice informacji turystycznej	Tak	38	0,22	0,5	0,000
		Nie	132	0,78		
	Liczne zabytki historyczne	Tak	126	0,74	0,5	0,000
		Nie	44	0,26		
	Dostęp do lokalnego rzemiosła i wyrobów	Tak	109	0,64	0,5	0,000
		Nie	61	0,36		
	Różnorodność lokalnej kuchni	Tak	115	0,68	0,5	0,000
		Nie	55	0,32		
	Styl życia i lokalne tradycje	Tak	132	0,78	0,5	0,000
Nie		38	0,22			
Zdolność przewidywania i celowe planowanie w turystyce	Tak	48	0,28	0,5	0,000	
	Nie	122	0,72			
	Razem		170	1,00		

Źródło: opracowanie własne.

wskaźnik odzwierciedla charakterystykę całej populacji (Sirkin, 2005). W związku z tym $p > 0,05$ w przypadku wskaźników „gotowość, by wynająć część domu do zakwaterowania turystów” oraz „gotowość do oprowadzania turystów” sugeruje, że są one nieistotne i winny zostać wykluczone.

rangowanych sekwencji (HSLU, 2009). W tabeli 5 pokazano statystykę testu zarówno dla społeczności goszczącej, jak i dla turystów. Jako że wartości p są niższe niż poziom istotności (0,05), można założyć, że przynajmniej jedna średnia różni się znacząco od pozostałych (HSLU, 2009). Dlatego też i wskaźniki, i składowe mogą bazować na swojej średniej.

5.3. TEST FRIEDMANA DO OCENY CZYNNIKÓW ODDZIAŁUJĄCYCH

Test Friedmana to nieparametryczny zabieg statystyczny pozwalający na analizę wariacji według rang. Statystykę testu oblicza się poprzez porównanie licznych

5.4. RANGOWANIE WSKAŹNIKÓW

W tabeli 6 zaprezentowano średnią oraz rangę wskaźników wpływających na potencjalne zasoby turystyczne z perspektywy społeczności goszczącej oraz turystów.

Tabela 5. Test Friedmana

	Liczba	Statystyka chi-kwadrat	Stopień swobody	Istotność asymptotyczna
Społeczność goszcząca	170	96,459	5	0,000
Turyści	170	540,462	2	0,000

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Rangowanie wskaźników z punktu widzenia społeczności goszczącej oraz turystów

	Wskaźniki oddziałujące	Średnia	Ranga
Społeczność goszcząca	Polepszenie usług komunalnych po wpisie	3,80	1
	Gotowość do pracy w obszarze turystyki	3,78	2
	Wzrost bezpieczeństwa i spadek przestępczości po wpisie	3,73	3
	Gotowość do opieki nad turystami podczas wydarzeń o charakterze religijnym, kulturalnym i innym	3,60	3
	Gotowość, by zgłosić dom do zakwaterowania turystów	3,57	4
	Zwiększenie świadomości dotyczącej wagi zachowania budynków historycznych	2,53	5
Turysci	Styl życia i lokalne tradycje	7,28	1
	Goszczenie przez mieszkańców	7,22	2
	Liczne zabytki historyczne	7,09	3
	Zachowanie mieszkańców	6,93	4
	Różnorodność lokalnej kuchni	6,73	5
	Zakwaterowanie i udogodnienia	6,67	6
	Dostęp do lokalnego rzemiosła i wyrobów	6,54	7
	Liczba biur informacji turystycznej – zdolność przewidywania i celowe planowanie w turystyce	4,56	8
	Tablice informacji turystycznej	4,24	9
	Jakość ścieżek, małej architektury oraz oświetlenia budynków historycznych	4,18	10

Źródło: opracowanie własne.

5.5. RANGOWANIE SKŁADOWYCH

W tabeli 7 zaprezentowano średnią oraz rangę składowych oddziałujących na potencjalne zasoby turystyczne z perspektywy społeczności goszczącej oraz turystów.

Na koniec w tabeli 8 przedstawiono średnią i rangę składowych oddziałujących na potencjalne zasoby turystyczne z perspektywy społeczności goszczącej i turystów łącznie.

Składowa „lokalne możliwości” uzyskała najwyższą rangę, co oznacza, że turyści dostrzegli w tym

Tabela 7. Rangowanie składowych z perspektywy społeczności goszczącej oraz turystów

	Składowe oddziałujące	Średnia	Ranga
Społeczność goszcząca	Wpływ wpisu na osiedle	2,17	1
	Stosunek mieszkańców do turystów	1,92	2
	Gotowość mieszkańców, by uczestniczyć w działaniach związanych z turystyką	1,91	3
Turysci	Lokalne możliwości	2,37	1
	Satysfakcja z warunków goszczenia	2,05	2
	Jakość informacji	1,58	3

Źródło: badania własne autorów.

Tabela 8. Rangowanie składowych wpływających na potencjalne zasoby turystyczne

Składowe oddziałujące	Średnia	Ranga
Lokalne możliwości	4,13	1
Wpływ wpisu na osiedle	3,95	2
Satysfakcja z warunków goszczenia	3,49	3
Stosunek mieszkańców do turystów	3,46	4
Gotowość mieszkańców, by uczestniczyć w działaniach związanych z turystyką	3,43	5
Jakość informacji	2,54	6

Źródło: badania własne autorów.

komponencie większy potencjał turystyczny niż społeczność goszcząca. Składowa „wpływ wpisu na osiedle”, z niewielką różnicą, została sklasyfikowana jako druga, co pokazuje, że mieszkańcy postrzegają wpisanie miasta na listę światowego dziedzictwa UNESCO jako punkt zwrotny. Kolejną ciekawą kwestią jest podobieństwo średnich trzech składowych, takich jak: „satisfakcja z warunków goszczenia”, „stosunek mieszkańców do turystów” oraz „gotowość mieszkańców, by uczestniczyć w działaniach związanych z turystyką”. Podkreśla to sposób postrzegania turystyki przez społeczność goszczącą. Na koniec należy nadmienić, że zdecydowanie najniższą średnią uzyskała składowa „jakość informacji”.

6. DYSKUSJA I WNIOSKI

Na podstawie informacji uzyskanych z kwestionariuszy A i B oceniono stosunek lokalnej społeczności do turystyki oraz wizerunek destynacji w oczach turystów jako elementy potencjału turystycznego najstarszego osiedla w obrębie historycznego centrum miasta Jazd. Na podstawie rangi i średniej czynników oddziałujących wysnuto kilka wniosków.

Pod kątem składowej „lokalne możliwości” wyniki badań są zbieżne z opracowaniem Gračan, Zadel i Rudančić-Lugarić (2010). Dowodzą, że turystyka dziedzictwa przyciąga odwiedzających, którzy są całkowicie bądź częściowo zainteresowani kulturą, dziedzictwem architektury, stylem życia oraz tradycjami danej społeczności. Opierając się na opiniach turystów, można zauważyć, że Jazd cechuje się potencjalnie bogatym środowiskiem oraz dziedzictwem kulturowym. Ponadto turyści są potencjalnymi nabywcami lokalnych produktów. Mogą zapłacić znaczną sumę pieniędzy, aby zakupić lokalne wyroby rzemieślnicze na rynkach położonych w pobliżu destynacji turystycznych jako pamiątki, które rzeczywiście odzwierciedlają kulturalną wartość danego regionu (John, 2014). Turyści potwierdzili, że mieli w mieście odpowiedni dostęp do wyrobów rzemieślniczych i lokalnych produktów, co jest zbieżne z wynikami podobnych badań (np. Al Mamun, Mitra, 2012; Neupane, Anup, Pant, 2013; Slehat, 2018). Potwierdzając wyniki badań Al Mamuna i Mitry (2012) Neupanego, Anupa i Panta (2013) oraz Yana, Gao i Zhanga (2017), turyści przyznali, że byli usatysfakcjonowani różnorodnością lokalnej kuchni. Nie przykładali jednak dużej wagi do wszechstronnego planu turystycznego na przyszłość. Bucurescu (2012) jednakże podkreśla rolę lokalnych władz w stymulowaniu i wspieraniu rozwoju lokalnego poprzez zatwierdzanie planów zarządzania oraz kreowania stosownej polityki.

Na temat „wpływu wpisu na osiedle” mieszkańcy wyrazili opinię, że pewne usługi stały się dostępne

na osiedlu Fahadan dopiero w ciągu ostatnich kilku lat. Adeli (2013) sądzi, że władze zwracają uwagę na rozwój udogodnień wyłącznie dla turystów, a potrzeby i wymagania mieszkańców pozostają niezaspokojone. W podobnym tonie Rezaei (2017) wskazuje, że rozwój turystyki w historycznym centrum miasta Jazd odbywa się z pominięciem wymagań mieszkańców. Ponadto wyniki niniejszego badania zdają się podtrzymywać twierdzenia Nasy i Hassan (2016), że poczucie bezpieczeństwa oraz niski wskaźnik przestępczości potencjalnie prowadzą do zwiększenia atrakcyjności danej destynacji. Jak zaznaczyli mieszkańcy, po wpisaniu miasta na listę światowego dziedzictwa UNESCO czują się oni na osiedlu bardziej bezpieczni. Rezaei (2017) dowodzi, że przyjazdy zagranicznych turystów na historyczne tereny miasta Jazd zwiększyły świadomość mieszkańców odnośnie do wartości ich dziedzictwa. Ponadto po wpisie zaczęto przykładac dużą wagę do odnowienia historycznych budynków w celu dalszego rozwoju turystyki. Jednakże z obserwacji autorów niniejszego artykułu wynika, że wzrost świadomości oraz inwestycji znajduje się jeszcze w fazie początkowej.

Jeśli chodzi o składową „satisfakcja z warunków goszczenia”, według wielu sprawozdań z badań (Dwyer, Kim, 2003; Ebejer, 2015) przyjazne nastawienie oraz gościnność gospodarzy i pozostałych mieszkańców miasta odgrywają kluczową rolę w budowaniu satysfakcji turystów. Ma to pozytywny wpływ na ogólne wrażenia z wizyty, ponieważ świadomość życliwości mieszkańców zapewnia odwiedzającym spokój i zmniejsza napięcie. Co więcej, turyści ogólnie stwierdzili, że mieszkańcy osiedla Fahadan zachowywali się wobec nich z szacunkiem i okazywali pozytywne nastawienie. Spostrzeżenia te są zbieżne z obserwacjami Ratz (2000), która sugeruje, że sukces w branży turystycznej zależy w dużej mierze od czynników ludzkich, takich jak nastawienie i zachowanie mieszkańców wobec turystów. Stanowi również pożądany czynnik w dalszej promocji. Według Al Mamuna i Mitry (2012), Neupanego, Anupa i Panta (2013) oraz Yana, Gao i Zhanga (2017) baza noclegowa i udogodnienia dla turystów mają największy potencjał w branży, natomiast atrybuty zakwaterowania mogą potencjalnie stać się głównym źródłem przyciągania odwiedzających do danej destynacji. Wyniki niniejszych badań pokazują, że turyści byli zadowoleni z dostępnego zakwaterowania i udogodnień. Co więcej, jak zauważa część badaczy (np. Mihalič, 2002; Yang, Shafi, Song, Yang, 2018), turyści niechętnie płacą za złą jakość otoczenia w trakcie podróży do rejonów mniej rozwiniętych. Respondenci, którzy odwiedzili historyczne miasto Jazd, zwracali uwagę na fakt, że jest to obszar niezbyt rozwinięty i podkreślali, że należy usprawnić infrastrukturę miejską.

Odnośnie do składowej „stosunek mieszkańców do turystów” należy podkreślić, że entuzjazm społeczności goszczącej dla uczestnictwa turystów w wydarzeniach

kulturalnych stanowi lwią część pozytywnego wrażenia wywołanego przez destynację (Basri, Evadiant, Hernawan, 2020). Wyniki niniejszego opracowania zdają się potwierdzać twierdzenia Adeli (2013) i Rezaei (2017), które zauważają, że mieszkańcy miasta Jazd są otwarci na udział turystów niebędących muzułmanami również w ceremoniach religijnych.

W przypadku komponentu „gotowość mieszkańców, by uczestniczyć w działaniach związanych z turystyką”, zgodnie z twierdzeniami Bucurescu (2012), mieszkańcy osiedla Fahadan, jako jedni z głównych interesariuszy, pozytywnie postrzegają swoje zaangażowanie w branżę turystyczną. Są optymistycznie nastawieni wobec potencjału turystyki do tworzenia ofert pracy i przyniesienia korzyści ekonomicznych. Wyniki niniejszego badania zdają się potwierdzać odkrycia Adeli (2013), lecz nie te dokonane przez Rezaei (2017), która zaznacza, że rozwój turystyki nie przyczynił się do powstania większej liczby ofert pracy dla mieszkańców historycznego centrum miasta. Warto jednak nadmienić, że dojazd do obszarów mieszkalnych oraz łatwy dostęp do miejsc turystycznych może stworzyć mieszkańcom okazję do uczestnictwa w działaniach związanych z turystyką w taki sposób, że będą mogli przekształcić swoje miejsce zamieszkania w obiekt turystyczny (Sesotyaningtyas, Pratiwi, Harun, 2017). Według mieszkańców osiedle Fahadan ze swoim unikatowym dziedzictwem i lokalizacją stwarza taką możliwość.

Na koniec, odnośnie do składowej „jakość informacji”, Al Mamun i Mitra (2012), Bucurescu (2012), Neupane, Anup i Pant (2013), Nasa i Hassan (2016) oraz Yan, Gao i Zhang (2017) stwierdzają, że dostępność informacji można postrzegać jako ważny zasób turystyczny. Dlatego też różne rodzaje informacji powinny być udostępniane turystom przed przybyciem do miasta oraz na miejscu. Zaliczają się do nich m.in.: tło historyczne i kulturowe obszaru, dostępne udogodnienia i usługi, rozkłady jazdy środków transportu publicznego, lokalizacja miejsc, w których można zrobić zakupy, obiektów ochrony zdrowia i pocztowych, a także konsulatów, ambasad oraz instytucji religijnych itp. Należy także postawić na rozwój nowatorskich metod łączności oraz technologii elektronicznych, aby zapewnić rzetelne i sprawdzone informacje konsumentom usług turystycznych (WTO, 1999). W przeprowadzonym przez autorów badaniu turyści zauważyli, że na terenie historycznego centrum miasta Jazd liczba punktów informacji turystycznej gwarantujących rzetelne i istotne informacje, tablic informacyjnych oraz znaków drogowych była niewystarczająca.

Podsumowując, wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że nieskuteczność władz i organizacji turystycznych w zarządzaniu i monitorowaniu procesów jest odpowiedzialna za ich niezdolność do przyciągania turystów. Ponadto, choć takie czynniki, jak stosunek do turystów i branży turystycznej oraz gotowość

mieszkańców do zapewnienia odwiedzającym informacji, są kluczowe, by zagwarantować podróżującym pozytywne doświadczenia (Heath, 2000), wyniki niniejszego badania nie potwierdzają zależności pomiędzy wskaźnikami „gotowość, by wynająć część domu do zakwaterowania turystów” i „gotowość do oprowadzania turystów” a potencjalnymi zasobami turystycznymi. Obserwacje autorów wskazują, że takie czynniki, jak: nieznanomość języka angielskiego przez mieszkańców czy brak umiejętności w zakresie turystyki, brak udogodnień i sprzętów niezbędnych do zakwaterowania turystów w domach, zły stan budynków, a także wartości religijne i kultura społeczna lokalnej wspólnoty, uniemożliwiają przekształcenie tych wskaźników w potencjalne zasoby turystyczne.

W trakcie badań autorzy natrafili na pewne ograniczenia, w tym brak współpracy ze strony Organizacji Dziedzictwa Kulturowego, Rzemiosła i Turystyki w zakresie dostarczenia najnowszych informacji na temat łącznej liczby turystów, którzy odwiedzili miasto, co mogłoby być pomocne przy ustalaniu wielkości próby. Kolejną przeszkodą był brak bezwzględnej współpracy ze strony mieszkańców, który wymusił zaprojektowanie kwestionariusza tak, by na pytania można było odpowiedzieć „tak” lub „nie”. W dalszych badaniach można skupić się na opracowaniu czynników wpływających i wielkości próby, ocenie turystów pod względem narodowości, jak również wziąć pod uwagę rolę resortów rządowych oraz firm prywatnych związanych z turystyką, takich jak biura podróży.

Największym wkładem niniejszego artykułu w rozwój badań turystycznych jest ocena elementów potencjalnych zasobów turystycznych z punktu widzenia społeczności goszczącej oraz turystów w kontekście miasta historycznego wpisanego na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Ponadto opracowanie zwiększa wiedzę i zrozumienie idei zasobów turystycznych oraz jej wdrażania w części świata, która jak dotąd była pomijana w literaturze przedmiotu. Wyniki niniejszej analizy można rozpatrywać jako podstawę dla rozwoju turystyki na badanym obszarze.

PRZYPISY

¹ *Bazaar-che* – zbiornik wody pitnej.

² *Hussainia* – miejsce odpoczynku karawan.

³ *Abanbar* – miejsce pamięci.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Adeli, S. (2013). Residents attitude toward tourism and its impacts case study: Fahadan district. *Honar-ha-ye-Ziba (Memari-VA-Shahrsazi)*, 17 (4), 81–93.

- Al Mamun, A., Mitra, S. (2012). A Methodology for assessing tourism potential: Case study Murshidabad District, West Bengal, India. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (9), 1–8.
- Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E. (2000). *The tourist-historic city*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080519470>
- Asmelash, A.G. (2015). An assessment of potential resources of tourism development in Ethiopia: The case of Dejen Wereda. *African Journal of History and Culture*, 7 (4), 100–108. <https://doi.org/10.5897/AJHC2014.0217>
- Bandarin, F., Van Oers, R. (2012). *The historic urban landscape: managing heritage in an urban century*. London: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119968115>
- Basri, H., Evadiant, Y., Hernawan, W. (2020). Impact of Krakatau Festival on the tourism growth in Lampung province, Indonesia. *Utopia y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofia iberoamericana y teoria social*, 25 (1), 137–145.
- Boniface, B., Cooper, C. (2010). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*. London: Routledge.
- Brambilla, G., De Gregorio, L., Maffei, L., Yuksel Can, Z., Ozcevik, A. (2007). Comparison of the soundscape in the historical centres of Istanbul and Naples. *NOISE-CON PROCEEDINGS*, IN07-334–334. Proceedings of Internoise, Stambuł, Turcja, 28–31 August 2007.
- Brezovec, T., Bruce, D. (2009). Tourism development: Issues for historic walled towns. *Management*, 4 (2), 101–114.
- Bucurescu, I. (2013). Tourism potential in historic towns: Romanian case studies. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4 (2), 101–130.
- Butowski, L. (1996a). Duże miasta europejskie jako obszar recepcji turystycznej. *Bulletin of the Polish Academy of Science*, 174, 199–216.
- Butowski, L. (1996b). Tourist function in the big modern European cities. *Miscellanea Geographica: Regional Studies on Development*, 7 (1), 203–212. <https://doi.org/10.2478/mgrsd-1996-070130>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Cooke, K. (1982). Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 21 (1), 22–28. <https://doi.org/10.1177/004728758202100106>
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Ebejer, J. (2015). *Tourist experiences of urban historic areas: Valletta as a case study*. London: University of Westminster.
- Friedman (2009). Pobrane z: <https://www.empirical-methods.hslu.ch/decisiontree/differences/central-tendency/friedman/> (20.10.2021).
- Gračan, D., Zadel, Z., Rudančić-Lugarić, A. (2010). Strategic management of cultural-tourism resources. *Academica Turistica*, 3 (1/2), 16–25.
- Gunn, C.A., Var, T. (2020). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003061656>
- Heath, E. (2000). Key trends in destination marketing: Lessons from global 'best practice' destinations. In: J. Ruddy, S. Flanagan (eds), *Tourism destinations: Gaining the competitive edge* (pp. 123–135). Dublin: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology.
- Ja'fari, J.I.M. (1964). *The history of Yazd*. Tehran: Firm of Translations and Book Publishing.
- John, S. (2014). *Study on the role of tourism in promoting arts and crafts – a case study on Channapatna Toys*. Paper presented at the Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences.
- Jordan, L.-A., Jolliffe, L. (2013). *Heritage tourism in the Caribbean: Current themes and challenges*. London: Routledge. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.765735>
- Kateb Yazdi, A.I.H. (1979). *The New History of the Yazd*. Tehran: Amir Kabir publication.
- Khademzade, M.H. (2009). *Historical communities of Yazd*. Translated by Z. Mottaki. Tehran: Sobhan Noor Publications.
- Król, K. (2021). Assessment of the cultural heritage potential in Poland. *Sustainability*, 13 (12), 6637. <https://doi.org/10.3390/su13126637>
- Lagarense, B.E.S., Walansendow, A. (2015). Exploring residents' perceptions and participation on tourism and waterfront development: The case of Manado waterfront development in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (2), 223–237. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877046>
- Laws, E., Le Pelley, B. (2000). Managing complexity and change in tourism: The case of a historic city. *International Journal of Tourism Research*, 2 (4), 229–245. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200007/08\)2:4<229::AID-JTR180>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200007/08)2:4<229::AID-JTR180>3.0.CO;2-0)
- Lickorish, L.J., Jenkins, C.L. (2007). *Introduction to tourism*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080495866>
- Mahallati, S. (2001). *An introduction to tourism*. Tehran: Shahid Beheshti University.
- Mihalić, T. (2002). Tourism and economic development issues. In: R. Sharpley, J.D. Telfer (eds), *Tourism and development. Concepts and issues* (pp. 77–117). Bristol: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845414740-005>
- Momeni, M. (2008). *New issues in operations research*. Tehran: University of Tehran Press.
- Nasa, M., Hassan, F.B. (2016). Assessment of tourism resource potential at Buriram Province, Thailand. *Asian Social Science*, 12 (10), 27–34. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n10p27>
- Nelson, V. (2013). *An introduction to the geography of tourism*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Neupane, R., Anup, K., Pant, R.R. (2013). Assessing tourism potential in Bhaktapur durbar square, Nepal. *International Journal of Environmental Rural Development*, 2 (1), 250–261. <https://doi.org/10.3126/ije.v2i1.9225>
- Panayidou, C. (2004). *Cultural tourism as a means for sustainability in a mass tourism destination: The case of Cyprus*. Paper presented at the Sustainability and Mass Destinations: Challenges and Possibilities. Business Enterprises for Sustainable Travel Education Network Think Tank IV Conference Proceedings, Esbjerg, Denmark June.
- Ratz, T. (2000). The socio-cultural impacts of tourism case of lake Balaton. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Tamara-Ratz/publication/265045663_The_Socio-cultural_Impacts_of_Tourism_Case_of_Lake_Balaton/links/55d7220f08aeb38e8a856f6d/The-Socio-cultural-Impacts-of-Tourism-Case-of-Lake-Balaton.pdf (30.12.2021)
- Rezaei, N. (2017). Resident perceptions toward tourism impacts in historic center of Yazd, Iran. *Tourism Geographies*, 19 (5), 734–755. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1331261>
- Ross, S.M. (2017). *Introductory statistics*. Amsterdam: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804317-2.00031-X>
- Sánchez Rivero, M., Sánchez Martín, J.M., Rengifo Gallego, J.I. (2016). Methodological approach for assessing the potential of a rural tourism destination: An application in the province of Cáceres (Spain). *Current issues in tourism*, 19 (11), 1084–1102. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.978745>
- Sesotyaningtyas, M., Pratiwi, W.D., Harun, I.B. (2017). Dwelling transformations as residents' creative efforts in response to tourism development in Pantai Kartini, Indonesia. In: C. Silver, L. Marques, H. Hanan, I. Widiastuti (eds), *Proceedings of the 6th international conference of arte-polis* (pp. 51–60). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5481-5_6
- Shamseh Consultant Engineers. (2006). *Registration of historic city of Yazd in national monuments list*. Yazd: Yazd World Heritage Base.

- Sirkin, R.M. (2005). Two-sample t tests. In: R.M. Sirkin, *Statistics for the social sciences* (pp. 271–316). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412985987>
- Slehat, M. (2018). *Evaluation of potential tourism resources for developing different forms of tourism: Case study of Iraq Al-Amir and its surrounding Areas-Jordan*. Eichstätt: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.
- Smith, S. (2013). *Determining sample size: How to ensure you get the correct sample size*. Retrieved from: <https://uncw.edu/irp/ie/resources/documents/qualtrics/determining-sample-size-2.pdf> (30.12.2021)
- Suryawanshi, R.S. (2014). Assessment of tourism potential in Thane District, Maharashtra, India. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 19 (9), 70–76. <https://doi.org/10.9790/0837-19917076>
- Tanakanjana, N., Arunpraparut, W., Pongpattananurak, N., Nuampukdee, R., Chumsangri, T. (2006). *Decision support system for sustainable management planning of nature-based recreation areas*. Paper presented at the Exploring the Nature of Management. The Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas, Rapperswil. Retrieved from: http://mmv.boku.ac.at/refbase/files/tanakanjana_noppawa-2006-decision_support_sys.pdf (20.06.2021).
- UNESCO CCBP: *Caribbean Capacity Building Programme for world heritage, module 2: Management of tourism in heritage sites* (2004). Retrieved from: <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-475-6.pdf> (20.10.2021).
- UNESCO *Historic city of Yazd* (2017). Retrieved from: <https://whc.unesco.org/document/155832> (20.10.2021).
- UNWTO (1999). *Global code of ethics for tourism*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism> (6.12.2021).
- Yan, L., Gao, B.W., Zhang, M. (2017). A mathematical model for tourism potential assessment. *Tourism Management*, 63, 355–365. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.003>
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., Yang, R. (2018). Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries. A case study of Pakistani handicraft industry. *Sustainability*, 10 (5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10051336>
- Yuenthon, N. (2017). Potential of the tourism resources to the expansion of waterway tourism routes in Taling Chan district, Bangkok. *International Journal of Management and Applied Science*, 3 (4), 19–21.



THE FORECASTING POTENTIAL OF ADAPTIVE MODELS IN TOURISM

Anna Aleksandrova^a , Ekaterina Aigina^b , Veronika Dombrovskaya^c ^a Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography; <http://orcid.org/0000-0002-1772-8431>; e-mail: analexan@mail.ru^b Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography; <http://orcid.org/0000-0002-3832-169X>; e-mail: eaigina@yandex.ru^c Tver State University, Department of Tourism and Nature Management; <https://orcid.org/0000-0002-7138-1774>;
e-mail: Dombrovskaya.VE@tversu.ru**How to cite (APA style):** Aleksandrova, A., Aigina, E., Dombrovskaya, V. (2021). The forecasting potential of adaptive models in tourism. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 181–196. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.10>**ABSTRACT**

The article discusses forecasting as one of the special scientific research areas which contribute to the assessment of tourist activity development prospects, the identification of key tourism development factors and effective management decision criteria. The study provides an overview of modern research methods used in Russia and other countries for making forecasts in the field of tourism. It aims at assessing the predictive capabilities of adaptive modeling, not frequently used currently in tourism research, for the quantitative analysis of tourist flows using the example of Barcelona, a major urban tourist destination in the pre-pandemic period. An example of a forecast for tourist numbers based on adaptive models is proposed, one of the key indicators showing tourist region success which have proven successful in the study of processes with a dynamic but unstable character.

KEYWORDS

forecasting, adaptive modeling, tourist flows, Holt-Winters method

ARTICLE INFORMATION DETAILSReceived:
17 September 2021
Accepted:
8 November 2021
Published:
31 December 2021**1. INTRODUCTION**

There are hardly any other social phenomena that can be compared with tourism in regards to its complex multifaceted nature, impacting almost all aspects of human life and, at the same time, its strong sensitivity to various challenges from outside. This is one of the reasons, perhaps the most important, for its lack of investigation despite its relatively long history, scale and significance. Tourism research methodology is still in the formation stage, however government authorities, businesses and consumers interested in tourism development need timely, complete and reliable information to assess the effectiveness of decisions taken, as well as to subjectively evaluate the prospects of tourism industry growth today. Progressive changes in tourism and the strengthening of tourist destination competitiveness are not viable

without a long-term strategy containing a system of prospective priorities, goals and subjectives for public administration (Aleksandrova, Aigina, 2020).

High efficiency in management is inconceivable without forecasting, the special scientific research on particular development prospects of a phenomenon. The use of forecasting methods in tourism is one of the most relevant and important areas since strategic and tactical plans for tourism industry development need to be based on trend analyses and objectively demonstrated prospects. Ongoing research shows that the ‘mathematical apparatus’ used in tourism studies is quite diverse and is actively used to solve multifaceted problems. However, the accuracy of the forecasts obtained by using different methods varies significantly depending on time series length, the research subject (tourism experience, study area, etc.) and requires further clarification.

The study aims at assessing the predictive capabilities of adaptive modeling for the quantitative analysis of tourist numbers using the example of Barcelona in the pre-pandemic period. The choice of Barcelona as the research subject is due to its leading position in 'World's Best Cities' rankings and, as a result, gives a dramatic picture of the manifestations of overtourism (congestion, increasing prices and social tension), confirmed by the authors' personal experience during field studies there. The COVID-19 pandemic and related restrictions have led to a deep recession in its tourism market as tourism has become one of the worst-hit areas of the economy. However, the problem of overtourism has not lost its relevance. Moreover, the problem of tourist management has become vigorously evident at all levels, so new methods for tourist activity forecasting will possibly contribute to management decision optimization.

The research methodology gives substantiated arguments for adaptive modeling selection and, in particular, the Holt-Winters method for predicting quantitative tourist flow indicators based on Barcelona-El Prat Airport data. The research results give a step-by-step solution to the problem with a detailed explanation of the methods used.

2. LITERATURE REVIEW

In the greater part of Russian and foreign research, tourist demand acts as the research subject both for domestic and inbound tourism markets. Several review articles note that it is the variable of tourist arrivals and/or overnight stays in accommodation facilities that is still the most popular indicator (Khaidi, Noratikah, Noryanti, 2019; Song, Li, 2008). In this case, forecasting schemes either follow the path of identifying patterns for time series development, with seasonality taken into account, or build multidimensional models that make the tourist demand factor dependent on a set of predictors forming cause-and-effect relationships. Multiple regression analysis which makes a specific indicator dependent on many influencing factors has become a fairly common method for solving this problem.

The selection of predictors, which can vary significantly, is of particular interest (Gladilin, Gladilin, 2016; Nikolaeva, Oreshkina, 2016). As the number of influencing factors included in a study is not limited, it automatically leads to the emergence of problems of selection. Its solution is possible through the use of the Least Angle Regression (LARS) algorithm, which sequentially changes predictors' values in terms of significance within the model (Lourenço, Gouveia, Rua, 2021). In addition to regression models, a forecast can

be constructed with the help of logistic equations of tourist flow dynamics (Verhulst logistic equation) based on an assumption regarding the presence of a hidden mechanism of influence in the internal properties of the flow and the role of the external environment. According to some researchers, a growth rate correlates with first impressions of a tourist area, and a slowdown is associated with competition between visitors under overtourism conditions (Chu, 2014; Zhagina, Nizovtsev, Svetlosanov, Pakhomova 2019).

The role of the host geographic location in global Spatiotemporal Autoregressive model construction prevails. This uses Spatial Weights matrices to assess the territorial proximity/remoteness of countries supplying and receiving tourists (Jiao, Li, Chen, 2020). Dynamic Spatial Panel models also assess the impact of region (province) location, including distance from capital cities (Yang, Zhang, 2019).

When making forecasts in tourism, special attention is paid to seasonality. The seasonal component is included in the dynamic structure along with the trend (general development trend) and the random component (unpredictable value, often called a random error). In some cases, cyclical factors that, in comparison with seasonality, have a greater effect and no strictly defined duration period are also highlighted and these components (time series decomposition) become one of the first stages of the analysis process. Further research usually includes measuring seasonal fluctuations (for example, using the absolute differences method, taking into account deviation of actual levels from those found when detecting a trend), mathematical modeling of seasonality and forecast construction. If the forecasting methodology is based on the assumption that seasonal fluctuation parameters remain relatively unchanged, they can be described using seasonal indices (Barchukov, 2008).

The application of Hodrick-Prescott (HP) and Hamilton statistical filters to highlight trends and seasonal components in time series is also interesting. Both methods use mathematical time series smoothing but are different in their basic approaches. The HP filter is symmetric (i.e. two-sided), as a result there is a shift in the initial and final smoothed values. The Hamilton filter eliminates some of the HP method disadvantages as it is asymmetric (one-sided) helping to avoid the problem of shifting final values. The application of these methods using specific data on tourist numbers in Australia (1991–2019) shows that it makes sense to combine these approaches to solve various tasks (Bosupeng, 2019).

Smoothing methods help to 'suppress' short-period components to identify the most characteristic features of the time series and to make them 'free' from a random component. For this purpose, the ETS (Error, Trend, Seasonal) model, as well as ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) model which, unlike its

predecessor ARMA (Autoregressive Moving Average) works both with stationary (unchanging characteristics over time) and with non-stationary time series, are actively used in forecasting.

In academic research, a combined approach to making a forecast for a given subject using several statistical methods with comparison of subsequent results is very popular. For example 1) ARIMA; 2) UCM (Unobserved Components Model); 3) building a dynamic spatial panel model; 4) STARMA (Space-Time AutoRegressive Moving Average) are used by researchers from China to predict provincial tourist numbers. In addition to traditional statistical significance criteria, AIC (Akaike Information Criterion) and BIC (Bayesian Information Criterion) are used for choosing models (Yang, Zhang, 2019).

It should be noted that modeling based on Artificial Neural Networks (ANN) has become one of the most popular structural methods. A neural network is a mathematical tool with an important advantage – the ability to identify and generalize complex dependencies between the input and output parameters on which the possibility of making forecasts is based. Recently, these models have found an application in tourism studies. At the same time, many specialists working with neural networks argue that ANNs' potential in forecasting is huge, but careful selection of input parameters and large arrays of training samples are required to obtain high-quality results. The disadvantages of ANN are also often referred to as the 'black box effect' – neural network opacity expressing a lack of understanding of the processes taking place 'inside'. Hybrid models appear to eliminate these problems in forecasting. The writers of one of these works have suggested a synthesis of ANN and fuzzy logic methods creating an intelligent ANFIS system (Adaptive Neuro-Fuzzy Inferences Systems). This combination allows increasing ANN self-learning capabilities with the predictive capabilities of system improvement due to fuzzy logic methodological tools, well-proven for multiple but not always obvious relationships between dissimilar components (Atsalakis, Zopounidis, 2018).

The review given above shows that forecasting methods used in tourism research are fairly diverse and include different techniques and procedures to build forecasts based on data analysis (including retrospective) as well as consideration and measurement of external and internal relations of the forecast subject. However, the accuracy of the forecasts varies significantly depending on such aspects as time series length, the subject of study (tourism phenomena and study area). As many scholars argue, there is no single forecasting method that would give the best forecast for any problem (Ghalekhondabi, Ardjmand, Young, Weckman, 2019). The choice of method for each case should be individual.

3. METHODOLOGY

This study focuses on adaptive forecasting which is not frequently used in modern tourism research. The concept of adaptation is interpreted as the ability of a system to demonstrate purposeful adaptive behavior in conditions of external environmental fluctuation. The use of the term 'adaptive control' concerning a system's ability to change and achieve a certain optimal performance has become quite common in this context. Various individual enterprises, industries and economic processes can be regarded as adaptive even though many economic phenomena in the modern world are unique by nature, and this makes it difficult to apply the experience gained in practice. This aspect shows the particular importance of adaptive management which is aimed at organization and management. In fact, adaptive management is a set of actions and methods that facilitate change in a controlled subsystem depending on external environmental disturbances (Tikhomirova, 2021). Responsiveness to changing conditions acts as the main characteristic in this case.

Thus, the adaptation idea becomes multifaceted: it is both a property and a process taking place within a system that can and should be managed; it is also a method of working with the structure and parameters of models describing this system.

In most cases, official information showing the level of tourism development and the current state of the industry is presented in the form of time and/or spatial series that are neither long nor stationary. Their characteristics can vary significantly over time responding to fluctuations in factors that have a direct or indirect impact on the research subject. In addition to the power of their influence, their quantitative and qualitative composition can also change. However, many writers note that the causal economic processes of such series cannot be considered completely random, since they bear traces of the influence of the previous state (Andrianova, Golovin, Zykov, Lesko, Chukalina, 2020).

Attempts to use classical forecasting models for such complex dynamic processes have many disadvantages. For example, when building forecasts using extrapolation methods based on the principle of transferring trends from the past and present to the future, accuracy is directly proportional to the length of the observation series and also requires its stationarization. It is difficult to comply with these requirements when obtaining data in tourism.

Adaptive modeling principles based on exponential smoothing and adaptive models of seasonal phenomena are not so strictly dependent on the original series under study. However, unlike extrapolation methods, the adaptive model provides a calculation of predicted values following the patterns of mainly recent or the latest observations using special parameters and not all

the previous ones (Chekmarev, 2020). This feature can be attributed as an evident advantage of the method when in the course of time series analysis the trend that exists now is of key importance rather than the trend that developed over the entire observation period. Thus, adaptive forecasting is based on self-adjustable recurrent models. Thanks to their usage subsequent values can be calculated through previous ones with their informative value taken into account. This allows consideration of a high degree of variability in the context of the rapidly changing characteristics of business processes since the idea of a constant revision of predicted values, as actual data becomes available, forms the basis of adaptive models.

Based on the conclusions presented above, this study discusses the following research questions:

- Is the adaptation mechanism (the model coefficient adjustment mechanism) capable of adapting for tourism the specific conditions manifested in an absence of rigid development patterns when constructing a forecast for tourist flow quantitative indicators?
- What accuracy assessment does a forecast based on adaptive modeling have?

In the present research the quantitative indicators of tourist numbers at Barcelona-El Prat Airport taken from Aena, the Spanish airports and air navigation official operator, are used for description (Aena, 2019). One-dimensional monthly data time series from 2010 to 2019, converted into seasonal data time series by summation, were produced to get basic important information. A graphical representation of the resulting series is shown in Figure 1.

As seen on the graph, arrivals are growing and have a pronounced seasonal component. Brown's double exponential smoothing method (working with a linear trend in time series levels and the absence of seasonality) and Holt's method, which also does not focus on seasonal fluctuations, as proposed by some authors for solving similar forecasting problems, are not optimal (Demin, Semenova, 2001). In this case, it is suggested that a more advanced Holt-Winters method (triple exponential smoothing) is applied which uses two adaptation parameters (Holt's method) and takes into account the seasonality indicator (Winter's method) for adjusting the coefficients (Atchade, 2018). Depending on the way the influence of this method is considered, two types of models are distinguished:

- models with a multiplicative coefficient of seasonality (where the deviation linearly increases or decreases with an increase in the value measured);
- models with an additive coefficient of seasonality (where the error is constant at each point) (Davnis, Tinjakova, 2006).

The approach typical to the second type of model is applied to analyze the predictive abilities of adaptive models using the example of Barcelona.

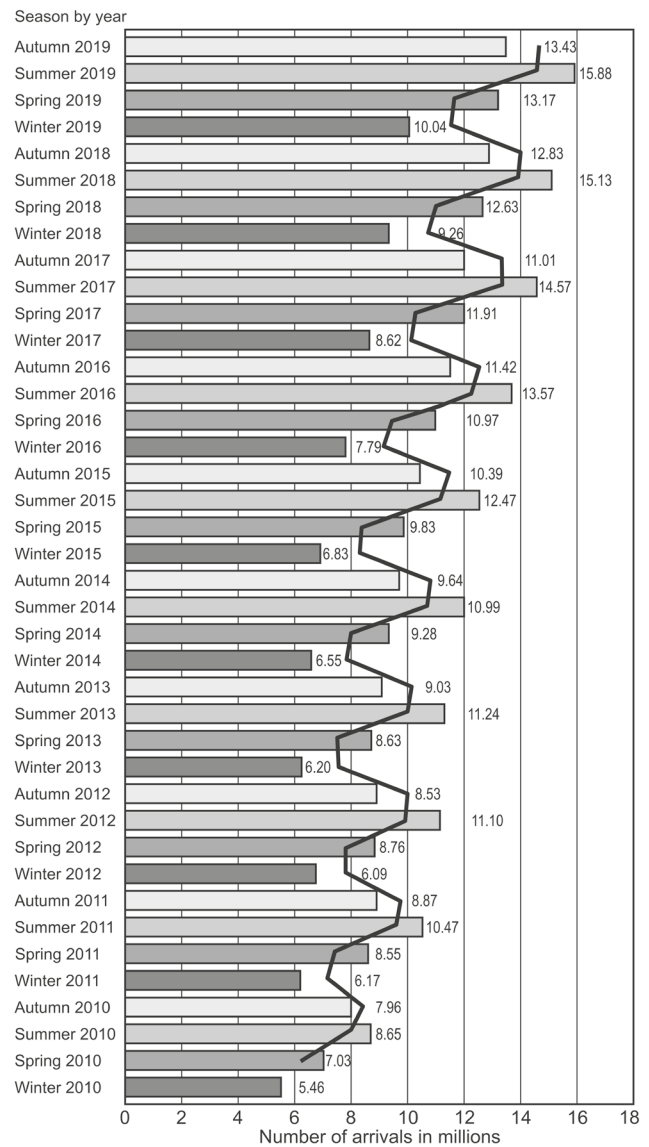


Figure 1. Changes to tourist arrivals at Barcelona-El Prat Airport 2010–2019 (million arrivals)
Source: based on Aena data

- The stages of the problem-solving process include:
- presentation and criteria-based assessment of the initial data;
 - calculation of the initial parameter values;
 - gradual adjustment of parameters using recurrent equations;
 - forecasting;
 - forecast quality assessment.

4. RESULTS

The modeling and forecasting process is preceded by testing the initial time series for stationarity, randomness, presence/absence of autocorrelation and other research that helps to identify the time series structure.

As is known, time series stationarity is manifested through the absence of significant changes in levels over time. This means that times series values show insignificant random fluctuations around the mean. If the process has a well-defined structure, then the series describing it is called non-stationary, and its observation reveals seasonal effects, trends and other components that depend on time. The nonstationarity of the data series under consideration in this research is obvious and is confirmed by classical statistical tests (Magnus, Katyshev, Peresetsky, 2004). In the case of forecasting using classical tools, non-stationary series require stationarization, otherwise the quality of the time series model is questioned. Adaptive modeling application gives the opportunity to work out the forecasts for almost any economic process where stationarity is extremely rare (Davnis, Tinjakova, 2006).

To test the hypothesis about the presence of a non-random component (definite development trend) in time series, the run criterion is used based on the median, and the 'run-up' and 'run-down' criterion. The point of the first method is to compare the series initial values with the calculated median and to specify the series where the sequence of levels is greater or less than the median (equalities are excluded from the analysis). Therefore, two parameters are determined: $\nu(n)$ is the number of series (in this case equal to 16) and $\tau(n)$ is the length of the largest series (for the factual series of observations it is equal to 7). The established parameters are compared with the calculated critical values:

$$\left\{ \begin{array}{l} \nu_1(n) > \left\lceil \frac{1}{2}(n+1 - 1.96\sqrt{n-1}) \right\rceil \\ \tau_1(n) < \lceil 3.3lg(n+1) \rceil \end{array} \right\}$$

Since one of these inequalities does not hold, the hypothesis of series randomness is rejected.

The second method consists of constructing a sequence $\delta_1, \delta_2, \dots, \delta_{n-1}$

$$\delta_t = \begin{cases} +, & \text{if } y_{t+1} - y_t > 0 \\ 0, & \text{if } y_{t+1} - y_t = 0 \\ -, & \text{if } y_{t+1} - y_t < 0, t = \overline{1, n} \end{cases}$$

Similar to the criterion considered above, the number of series $\nu(n)$ (16) and $\tau(n)$ (2) is determined, and then these parameters are compared with their critical values.

$$\left\{ \begin{array}{l} \nu_2(n) > \left\lceil \frac{1}{3}(2n-1) - 1.96\sqrt{\frac{16n-29}{90}} \right\rceil \\ \tau_2(n) < \tau_0 \end{array} \right\}$$

where n is the number of elements in a series,

$$\tau_0 = \begin{cases} 5, & \text{if } n \geq 26 \\ 6, & \text{if } 26 < n \leq 153 \\ 7, & \text{if } 153 < n \ll 1170 \end{cases}$$

For $n = 40$ this system of inequalities takes the following form:

$$\begin{cases} \nu_2(n) > 21 \\ \tau_2(n) < 6 \end{cases}$$

Since the first inequality obviously does not hold, the hypothesis about series randomness is rejected.

To check the series for first-order autocorrelation, which can significantly reduce the predicted values of the future model, the most well-known test Durbin-Watson (DW) is used. The general criterion scheme is as follows: according to the constructed empirical regression equation the deviations of the actual and theoretical values (ε_t) are determined and then using the formula

$$d = \frac{\sum_1^n (\varepsilon_t - \varepsilon_{t-1})^2}{\sum_1^n \varepsilon_t^2}$$

the DW value is calculated. The obtained value of the DW criterion for the series analyzed turned out to be 1.906. When compared with the tabular values at a 5% level of materiality this value turns out to be greater than the critical value ($1.906 > 1.49$) proving the absence of autocorrelation.

The calculation of first and higher order autocorrelation coefficients is applied for mathematical confirmation of seasonality. The results are shown in Table 1.

Table 1. Calculation of 1–4 orders of autocorrelation coefficients for Barcelona tourist number time series (2010–2019)

Lag	Autocorrelation coefficient
1	0.526
2	-0.005
3	0.479
4	0.986

Source: authors.

This allows the conclusion that there are seasonal fluctuations over four seasons confirmed by the graphical method (Figure 1).

As later, when constructing an adaptive model, a linear trend is assumed to be obtained, followed by a seasonal component selection, and is necessary to be sure that the Gauss-Markov criterion is met. This checks the assumptions for applying the least squares method (LSM) when constructing linear regression. The R 'gvlma' package was used to determine the feasibility of Gauss-Markov conditions (Pena, Slate, 2019). The results of the study show that with the assumption of a normal distribution for the residual component, homogeneity of residue dispersion and the absence of correlation between them (heteroscedasticity test), the importance of the proposed model with the linear trend is confirmed.

gvlma (x = model.1)			
	Value	p-value	Decision
Global stat	2.7497	0.6005	assumptions acceptable
Skewness	0.3376	0.5612	assumptions acceptable
Kurtosis	0.9246	0.3363	assumptions acceptable
Link function	0.6771	0.4106	assumptions acceptable
Heteroscedasticity	0.8104	0.380	assumptions acceptable

s1 -2689727.5
s2 -261705.5
s3 1522453.4
s4 -250691.8

The result also has a graphical interpretation (Figure 2).

As a result, the initial series test proved that this data can be used for making the forecast. Using the R software environment for adaptive method realisation is also suggested. In particular, the Holt-Winters function is used to build a trend model in its framework with the parameters taken as initial *a* and *b* values.

The main idea can be described as follows: the initial state of the model is determined at the initial point of the series using the current values of the parameters; based on this, forecasting is carried out one step ahead. After that, the discrepancy between the predicted and actual values – the deviation (the sum of squared errors (SSE) as one possible option) – is measured, which forms the basis for full agreement adjusting the parameters to the series dynamics. Then the process called ‘model training’ is repeated for the next time point, and so on. The numerical parameters alpha and beta for a series with no seasonality, and alpha, beta, gamma for a series with a pronounced seasonal component act as tools for adjusting and ‘training’ the model.

Seasonal component estimates are calculated as averaged values for trend deviation from the actual time series values. Alpha (coefficient for level smoothing), beta (coefficient for smoothing trending), and gamma (coefficient for seasonal smoothing) are calculated as parameters. All the specified parameters lie in the range from 0 to 1; their selection can be carried out at the start and specified in the form of constants or these values are determined automatically during the program operation. The selection scheme in this case is based on minimizing the sum of squared errors (SSE) (Atchade, 2018). The result of the initial data processing with alpha = beta = gamma = 0.1 is presented as:

Holt-Winters (x = data, alpha = 0.1, beta = 0.1, gamma = 0.1)

Smoothing parameters:

- alpha: 0.1
- beta: 0.1
- gamma: 0.1

Coefficients:

- [.1]
- a 13170119.6
- b 166126.0

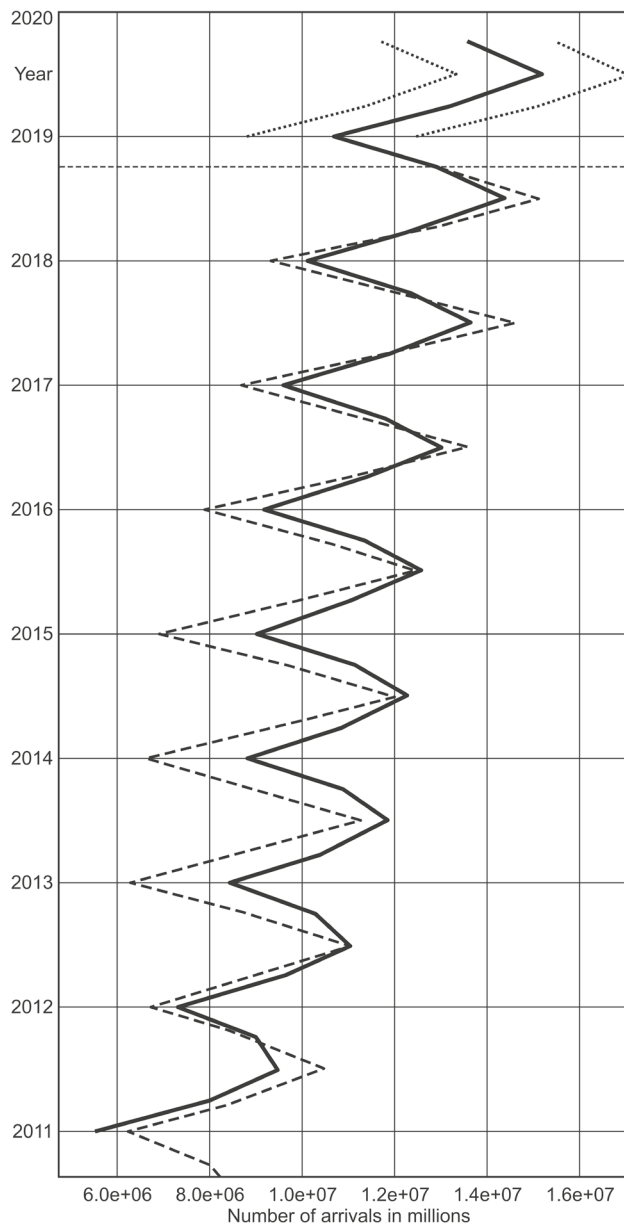


Figure 2. Initial, smoothed and predicted time series levels of tourist arrivals at Barcelona-El Prat Airport with smoothing parameters equal to 0.1
Source: authors

As seen in Figure 2, the discrepancies between the initial and smoothed levels are quite noticeable which is confirmed by the SSE value = $3.8 \cdot 10^{13}$.

Automatic selection of adaptation parameters values gives considerably better results (Figure 3).

Holt-Winters (x = data)

- Smoothing parameters:
- alpha: 0.4174945

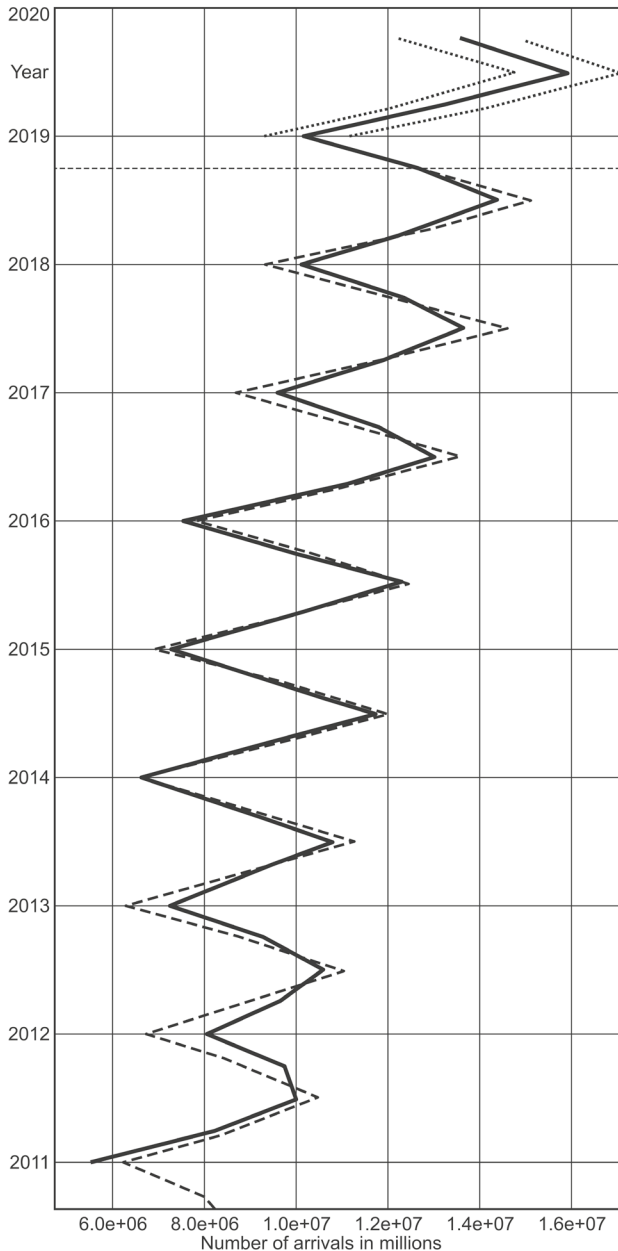


Figure 3. Initial, smoothed and predicted time series levels of tourist arrivals at Barcelona-El Prat Airport with automatically chosen smoothing parameters
Source: authors

beta: 0.2896451
 gamma: 1
 Coefficients:
 [.1]
 a 12967359.68
 b 195701.01
 s1 -3085720.38
 s2 64649.76
 s3 2401235.35
 s4 -136710.68

Minimum deviations of actual and smoothed levels are visually noticeable in Figure 3. In this case, the SSE value is also much lower ($6.5 \cdot 10^{12}$).

5. DISCUSSION

The resulting optimal smoothing parameters make forecast development possible using the predict function. A prediction interval is an important issue when making forecasts. Currently, forecasts with short-term, medium-term and long-term forecasting horizons are differentiated by scientists based on the ‘period of inertia’ (the time the process changes through inertia) concept (Svetunkov, Svetunkov, 2019). It is generally accepted that adaptive forecasting works best over a short-term period. The model proposed was tested by adaptive regulation with predictive calculations for the last four levels (2019 seasons). The assessment of forecast accuracy and reliability is typical of results achieved in this kind of work. The discrepancy magnitude between actual and predicted values can serve as an empirical measure of accuracy; but it is possible only if the lead-time period has already ended and the researcher has the necessary information, as seen in this study.

One of the ways to assess predictive calculations is to find the Mean Absolute Percentage Error (MAPE) using the formula:

$$\delta = \left(\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \frac{|x_t - \hat{x}_t|}{x_t} \right) \cdot 100\%$$

Table 2. Average approximation error for the predicted values of tourist arrivals to Barcelona calculated in the R environment with different smoothing parameters

Time series level	Actual values	Predicted values with smoothing parameters = 0.1	Predicted values with smoothing parameters automatically selected in the R environment
Winter 2019	10,041,360	10,646,518	10,077,340
Spring 2019	13,171,925	13,240,666	13,424,111
Summer 2019	15,876,816	15,190,951	15,955,689
Fall 2019	13,426,888	13,583,932	13,613,453
		MAPE = 3.01%	MAPE = 1.04%
		correlation coefficient = 0.997	correlation coefficient = 0.999

Source: authors.

If the error value turns out to be less than 10%, then the interpretation of the accuracy estimate can be recorded as 'high'. The correlation coefficient between predicted and actual values can be used as an additional comparative assessment. It is well-known that the closer this indicator is to 1, the higher the relationship between the time series of actual values and the predicted values of the attribute. Table 2 (see p. 187) shows the results of estimating forecast accuracy for various smoothing parameters.

Despite minor MAPE differences in forecast values in both cases, which indicates the successful adaptation of the model, preference is given to the option with the lowest value. That means forecasting with automatically selected smoothing parameters is objectively more accurate. Everything discussed above suggests fairly high

predictive capabilities for the proposed adaptive 'self-adjusting' model which successfully adapts to changing external conditions. However, the final conclusion can be drawn only after comparing other forecasting methods, in particular extrapolation, which is currently used in tourism development strategies and target indicator calculations. But this is a profound task for the next stage of research. Adaptive multivariate modeling including identification and selection of factors that affect tourist flow volume and structure, assessment of their influence on the modeling indicator, identification of the best form for communication and calculation for the desired model parameters are of great interest as further development directions as well. They will contribute to deeper and more detailed research on forecasting of tourism development numerical characteristics.

POTENCJAŁ PROGNOSTYCZNY MODELI ADAPTACYJNYCH W TURYSTYCE

Anna Aleksandrova^a , Ekaterina Aigina^b , Veronika Dombrovskaya^c 

^a Moskiewski Państwowy Uniwersytet Łomonosowa, Katedra Geografii; <http://orcid.org/0000-0002-1772-8431>;
e-mail: analexan@mail.ru

^b Moskiewski Państwowy Uniwersytet Łomonosowa, Katedra Geografii; <http://orcid.org/0000-0002-3832-169X>;
e-mail: eaigina@yandex.ru

^c Państwowy Uniwersytet w Twerze, Wydział Zarządzania Turyzmem i Przyrodą; <https://orcid.org/0000-0002-7138-1774>;
e-mail: Dombrovskaya.VE@tversu.ru

Sposób cytowania (styl APA): Aleksandrova, A., Aigina, E., Dombrovskaya, V. (2021). The forecasting potential of adaptive models in tourism. *Turizm/Tourism*, 31 (2), 181–196. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.10>

ABSTRAKT

Autorki omawiają prognozowanie jako szczególny obszar badań naukowych, który pomaga ocenić perspektywy rozwoju aktywności turystycznej, zidentyfikować kluczowe czynniki procesu zmian zachodzących w turызmie oraz kryteria efektywnego zarządzania. Artykuł zawiera przegląd nowoczesnych metod badawczych stosowanych w Rosji i w innych krajach do sporządzania prognoz w dziedzinie turystyki. Celem opracowania jest ocena predykcyjnych możliwości modelowania adaptacyjnego, obecnie niezbyt często stosowanego w badaniach turystycznych, do przeprowadzania ilościowej analizy ruchu turystycznego. Na podstawie danych dotyczących Barcelony – dużego miejskiego centrum turystycznego w czasach przed pandemią – opierając się na modelach adaptacyjnych, przedstawiono przykład prognozy liczby podróżnych. Jest to jeden z głównych wskaźników sukcesu turystycznego ujawnionego w trakcie badania procesów o dynamicznym, lecz niestałym charakterze.

SŁOWA KLUCZOWE

prognozowanie, modele adaptacyjne, ruch turystyczny, metoda Holta-Wintersa

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:

17 września 2021 r.

Zaakceptowano:

8 listopada 2021 r.

Opublikowano:

31 grudnia 2021 r.

1. WPROWADZENIE

Trudno znaleźć zjawisko socjologiczne porównywalne do turystyki pod względem złożonego, wielopłaszczyznowego charakteru, oddziałujące na niemal wszystkie

aspekty ludzkiego życia, a jednocześnie tak podatne na różne wpływy zewnętrzne. To jedna z przyczyn, być może najważniejsza, braku opracowań naukowych w tej dziedzinie pomimo stosunkowo długiej historii, dużej skali i znaczenia tego zjawiska. Metodologia

badań nad turystyką wciąż się kształtuje, jednakże władze rządowe, przedsiębiorstwa i konsumenci zainteresowani rozwojem turystyki potrzebują właściwej, pełnej i rzetelnej informacji, aby ocenić skuteczność podejmowanych decyzji oraz subiektywnie oszacować dzisiejsze możliwości rozwoju przemysłu turystycznego. Progresywne zmiany w turystyce oraz wzrost konkurencyjności destynacji podróżniczych nie będą możliwe bez długoterminowej strategii, określającej przyszłe priorytety, cele i stanowisko administracji państwowej (Aleksandrova, Aigina, 2020).

Zarządzanie nie może być efektywne bez predykcji – naukowego badania potencjału danego zjawiska. Zastosowanie metod prognostycznych w turystyce to jeden z najważniejszych sposobów postępowania naukowego, ponieważ strategiczne i taktyczne planowanie rozwoju sektora turystycznego musi być oparte na analizie trendów oraz na obiektywnie prezentowanych perspektywach. Prowadzone obecnie prace pokazują, że aparat matematyczny stosowany w studiach nad turystyką jest dość zróżnicowany i służy praktycznemu rozwiązywaniu wieloaspektowych problemów, ale precyzyjność prognoz uzyskanych różnymi metodami nie jest taka sama, zależy od długości uwzględnianego okresu i przedmiotu badań (doświadczenie turystyczne, obszar badań itd.), a także wymaga dalszych wyjaśnień.

Celem artykułu jest ocena możliwości przeprowadzenia ilościowej analizy liczby podróżnych z zastosowaniem modelowania adaptacyjnego na przykładzie Barcelony z okresu przed pandemią. Wybór stolicy Hiszpanii na przedmiot badań wynika z czołowej pozycji tego miasta w rankingach „World’s Best Cities”. Dzięki rezultatom tych studiów uwiadamiają się dramatyczne skutki nadmiernego rozwoju turystyki (*overtourism*) – zagęszczenie ruchu ulicznego oraz rosnące ceny i napięcia społeczne, potwierdzone osobistym doświadczeniem autorek podczas badań terenowych. Pandemia COVID-19 i związane z nią restrykcje doprowadziły do głębokiej recesji na rynku turystycznym – branża ta jest jednym z najbardziej dotkniętych obszarów gospodarki. Mimo to problem przerosła ruchu turystycznego nie stracił na znaczeniu. Co więcej, trudności w zarządzaniu turystyką uwiłocznily się na wszystkich poziomach, dlatego można przypuszczać, że nowe metody predykcji aktywności podróżniczych przyczynią się do optymalizacji decyzji zarządczych.

Metodologia badań dostarcza mocnych argumentów przemawiających za wyborem modelowania adaptacyjnego, zwłaszcza metodą Holta-Wintersa, do przewidywania ilościowych wskaźników przepływu turystów, w tym przypadku na podstawie danych z portu lotniczego Barcelona-El Prat. Z wyników analizy wyłania się szczegółowe rozwiązanie problemu, ponadto zawierają one dokładne objaśnienie zastosowanych sposobów postępowania.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

W większości rosyjskich i zagranicznych opracowań naukowych popyt turystyczny jest przedmiotem badań w kontekście zarówno krajowych, jak i zagranicznych rynków turystycznych. W kilku artykułach przeglądowych zauważono, że najbardziej popularnym wskaźnikiem nadal pozostaje zmienna przyjazdów turystycznych oraz/lub noclegów (Khaidi, Noratikah, Noryanti, 2019; Song, Li, 2008). W tym przypadku techniki prognostyczne albo podążają drogą identyfikowania typowych modeli rozwoju szeregów czasowych z uwzględnieniem sezonowości, albo budują wielowymiarowe modele, które uzależniają czynnik popytu turystycznego od grupy predyktorów (prognostyków) tworzących związki przyczynowo-skutkowe. Analiza regresji wielokrotnej, która stanowi specyficzny wskaźnik zależny od wielu zmiennych, stała się powszechną metodą rozwiązywania tego zagadnienia.

Szczególnie ważny jest dobór prognostyków. Mogą się one znacznie różnić między sobą (Gladilin, Gladilin, 2016; Nikolaeva, Oreshkina, 2016). Liczba czynników wpływających, wziętych pod uwagę w badaniu, nie jest ograniczona, co prowadzi automatycznie do problemu z ich selekcją. Można go rozwiązać poprzez zastosowanie algorytmu LARS (*Least Angle Regression and Shrinkage*), który sekwencyjnie zmienia wartości predyktorów pod względem funkcji pełnionej w modelu (Lourenço, Gouveia, Rua, 2021). Poza modelami regresji prognozę można konstruować za pomocą logistycznych równań dynamiki ruchu turystycznego (równanie logistyczne Verhulsta), na podstawie założenia, że istnieje mechanizm wpływu ukryty w cechach wewnętrznych tego ruchu, a środowisko zewnętrzne odgrywa określoną rolę. Według niektórych badaczy tempo wzrostu skorelowane jest z pierwszymi wrażeniami dotyczącymi obszaru turystycznego, jego spowolnienie zaś – z rywalizacją między gośćmi w warunkach nadmiernego rozwoju turystyki (Chu, 2014; Zhagina, Nizovtsev, Svetlosanov, Pakhomova, 2019).

W konstruowaniu globalnego, autoregresyjnego modelu przestrzenno-czasowego najważniejsza jest lokalizacja geograficzna gospodarza. Aby ocenić rolę odległości terytorialnej między krajami wysyłającymi i przyjmującymi podróżujących, zastosowano w nim macierz wag przestrzennych (Jiao, Li, Chen, 2020). Modele dynamicznego panelu przestrzennego określają także znaczenie położenia regionu (prowincji), łącznie z odległością od miast stołecznych (Yang, Zhang, 2019).

Podczas prognozowania w dziedzinie turystyki szczególną uwagę zwraca się na sezonowość. Element ten zawarty jest w strukturze dynamicznej, podobnie jak trend (ogólny trend rozwoju) oraz komponent losowy (wartość nieprzewidywalna, często zwana błędem losowym). W niektórych przypadkach podkreśla się też czynniki cykliczne, w porównaniu z sezonowością

wywołujące silny efekt i niemające ściśle określonego okresu trwania. Te składowe (dekompozycja szeregu czasowego) są jednym z pierwszych etapów procesu analizy. Dalsze badania polegają zazwyczaj na pomiarach fluktuacji sezonowych (np. za pomocą metody różnic bezwzględnych, uwzględniającej odchylenia poziomów aktualnych od tych, które stwierdzono przy odkryciu trendu), matematycznym modelowaniu sezonowości i konstruowaniu prognoz. Jeśli metodologia prognostyczna oparta jest na założeniu, że parametry wahań sezonowych pozostają stosunkowo niezmiennie, można je opisać za pomocą wskaźników sezonowych (Barchukov, 2008).

Równie interesujące jest zastosowanie statystycznych filtrów Hodricka-Prescotta (HP) i Hamiltona w celu uwypuklenia trendów i komponentów sezonowych w szeregach czasowych. W przypadku obu metod wykorzystywane jest matematyczne wygładzanie szeregu czasowego, ale różnią się one zasadniczym podejściem. Filtr HP jest symetryczny (dwustronny), co prowadzi do przesunięcia początkowych i końcowych wartości wygładzonych. Filtr Hamiltona eliminuje niektóre wady metody HP, ponieważ jest asymetryczny (jednostronny) i pozwala uniknąć problemu przesunięcia wartości końcowych. Takie sposoby postępowania z użyciem konkretnych danych dotyczących liczby turystów w Australii (1991–2019) pokazują, że połączenie tych podejść jest zasadne (Bosupeng, 2019).

Metody wygładzania pomagają „wytłumaczyć” komponenty krótkoterminowe, aby zidentyfikować najbardziej charakterystyczne cechy szeregu czasowego i uwolnić je od czynnika losowego. W tym celu w predykcji powszechnie stosowane są modele ETS (*Error, Trend, Seasonal*) i ARIMA (*Autoregressive Integrated Moving Average*), który w przeciwieństwie do swego poprzednika ARMA (*Autoregressive Moving Average*) działa zarówno w przypadku stacjonarnego (cechy niezmieniające się w czasie), jak i niestacjonarnego szeregu czasowego.

W badaniach naukowych bardzo popularne jest mieszanie różnych sposobów sporządzania prognozy na dany temat – wykorzystywanie kilku metod statystycznych i porównywanie kolejnych wyników. Na przykład ARIMA, UCM (*Unobserved Components Model*), dynamiczny model panelu przestrzennego czy STARMA (*Space-Time AutoRegressive Moving Average*) używane są przez chińskich naukowców do przewidywania liczby turystów w poszczególnych prowincjach. Oprócz tradycyjnych kryteriów istotności statystycznej również AIC (*Akaike Information Criterion*) oraz BIC (*Bayesian Information Criterion*) są stosowane przy wyborze modelu (Yang, Zhang, 2019).

Należy zauważyć, że modelowanie oparte na sztucznych sieciach neuronowych (*Artificial Neural Networks*, ANN) stało się jedną z najpopularniejszych metod strukturalnych. Sieć neuronowa jest narzędziem

matematycznym mającym istotną zaletę – pozwala identyfikować i uogólniać złożone zależności między parametrami wejściowymi a wyjściowymi, na których opiera się możliwość tworzenia prognoz. Ostatnio modele te znalazły zastosowanie w badaniach turystyki. Jednocześnie wielu specjalistów pracujących z sieciami neuronowymi twierdzi, że ANN w predykcji ma ogromny potencjał, ale potrzebne są jest przemyślany wybór parametrów początkowych oraz duża liczba próbek szkoleniowych, aby otrzymać wyniki wysokiej jakości. Wady ANN często nazywane są efektem czarnej skrzynki – nieprzezroczystość sieci neuronowych jest przyczyną braku zrozumienia procesów zachodzących „wewnątrz”. Pojawiają się więc modele hybrydowe, dzięki którym można wyeliminować te problemy. Autorzy jednej z prac zaproponowali połączenie ANN i metod logiki rozmytej, tworząc w ten sposób inteligentny system ANFIS (*Adaptive Neuro-Fuzzy Inferences Systems*). Taka kombinacja pozwala zwiększyć możliwości samodzielnego uczenia się ANN dzięki ulepszonemu systemowi predykcji oraz narzędziom metodologicznym logiki rozmytej, dobrze sprawdzonym w licznych, ale nie zawsze oczywistych związkach pomiędzy odmiennymi komponentami (Atsalakis, Atsalaki, Zopounidis, 2018).

Z zaprezentowanego przeglądu literatury wynika, że istnieje wiele metod prognostycznych stosowanych w badaniach turystycznych, oferujących rozmaite techniki i procedury tworzenia prognoz opartych na analizie danych (również retrospektywnej). W metodach tych zostaje uwzględniony i dokonany pomiar zewnętrznych i wewnętrznych związków przedmiotu predykcji. Trafność przewidywania jednakże jest bardzo zróżnicowana, zależna od takich aspektów, jak długość szeregu czasowego i przedmiot badania (zjawiska turystyczne i obszar badań). Według wielu naukowców nie istnieje jedna metoda, która gwarantowałaby najlepszą prognozę dla jakiegokolwiek zagadnienia (Ghalekhondabi, Ardjmand, Young, Weckman, 2019). Sposób postępowania powinien być dobierany osobno za każdym razem.

3. METODYKA

W niniejszym artykule skupiono się na prognozowaniu adaptacyjnym, które rzadko bywa wykorzystywane we współczesnych badaniach turystycznych. Pojęcie adaptacji interpretowane jest jako zdolność systemu do wykazywania celowego zachowania przystosowanego w warunkach zewnętrznych fluktuacji środowiskowych. Stosowanie terminu „kontrola adaptacyjna”, odnoszącego się do zdolności systemu do zmiany i osiągania pewnych optymalnych wyników, stało się w tym kontekście dość powszechne. Różne

pojedyncze przedsiębiorstwa, gałęzie przemysłu i procesy gospodarcze mogą być uważane za adaptacyjne, nawet jeśli wiele zjawisk ekonomicznych we współczesnym świecie jest z natury unikatowych, co sprawia, że trudno wykorzystać w praktyce zdobyte doświadczenia. Aspekt ten pokazuje szczególne znaczenie zarządzania adaptacyjnego, którego celem jest organizacja i zarządzanie. W istocie to zestaw działań i metod ułatwiających modyfikację w kontrolowanym podsystemie w zależności od zewnętrznych zakłóceń środowiskowych (Tikhomirova, 2021). W tym przypadku główną cechą jest reagowanie na zmieniające się warunki.

Idea adaptacji staje się zatem wieloaspektowa – to zarówno cecha, jak i proces zachodzący w systemie, który może i powinien być kontrolowany. Jest to również metoda pracowania ze strukturą i parametrami modeli opisującymi dany zespół elementów.

W większości przypadków oficjalne informacje na temat poziomu rozwoju turystyki i bieżącego stanu tego sektora zostają zaprezentowane w formie szeregów czasowych i przestrzennych, które nie są ani długie, ani stałe. Ich cechy mogą się znacznie różnicować w czasie, w odpowiedzi na wahania czynników, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na przedmiot badań. Oprócz siły oddziaływania zmienia się również ich ilościowa i jakościowa kompozycja. Wielu autorów zaznacza jednak, że przyczynowe procesy ekonomiczne takich szeregów nie mogą być uważane za całkowicie losowe, ponieważ mają one znamiona wpływu stanu poprzedniego (Andrianova, Golovin, Zykov, Lesko, Chukalina, 2020).

Próby zastosowania klasycznych modeli predykcji dla tak dynamicznych i złożonych procesów mają wiele wad. Na przykład kiedy tworzy się prognozy, stosując metody ekstrapolacyjne, oparte na zasadzie przenoszenia trendów z przeszłości i teraźniejszości do przyszłości, dokładność jest wprost proporcjonalna do długości obserwowanego szeregu i również wymaga standaryzacji. Trudno jest dostosować się do tych wymagań, gdy pozyskuje się dane turystyczne.

Zasady modelowania adaptacyjnego oparte na wygładzaniu wykładniczym i modelach adaptacyjnych zjawisk sezonowych nie są silnie zależne od oryginalnego, badanego szeregu czasowego. Jednakże – w przeciwieństwie do metod ekstrapolacyjnych – model adaptacyjny umożliwia wyliczenie przewidywanych wartości, głównie na podstawie najświeższych obserwacji, z użyciem specjalnych, a nie wszystkich stosowanych wcześniej parametrów (Chekmarev, 2020). Cecha ta może być określona jako oczywista zaleta metody, gdy w trakcie analizy szeregu czasowego kluczowe znaczenie ma trend obecny, a nie trend rozwijający się przez cały okres obserwacji. Prognozowanie adaptacyjne oparte jest zatem na samokorygujących się, modelach rekurencyjnych. Dzięki ich zastosowaniu kolejne wielkości

można obliczyć poprzez poprzednie, biorąc pod uwagę ich wartość informacyjną. Pozwala to na uwzględnienie wysokiego stopnia zmienności w kontekście gwałtownie przeobrażających się cech procesów gospodarczych, ponieważ idea ciągłej rewizji przewidywanych wartości tworzy podstawę modeli adaptacyjnych, w miarę jak aktualne dane stają się dostępne.

Odnosząc się do zaprezentowanych wniosków, autorki artykułu próbują odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

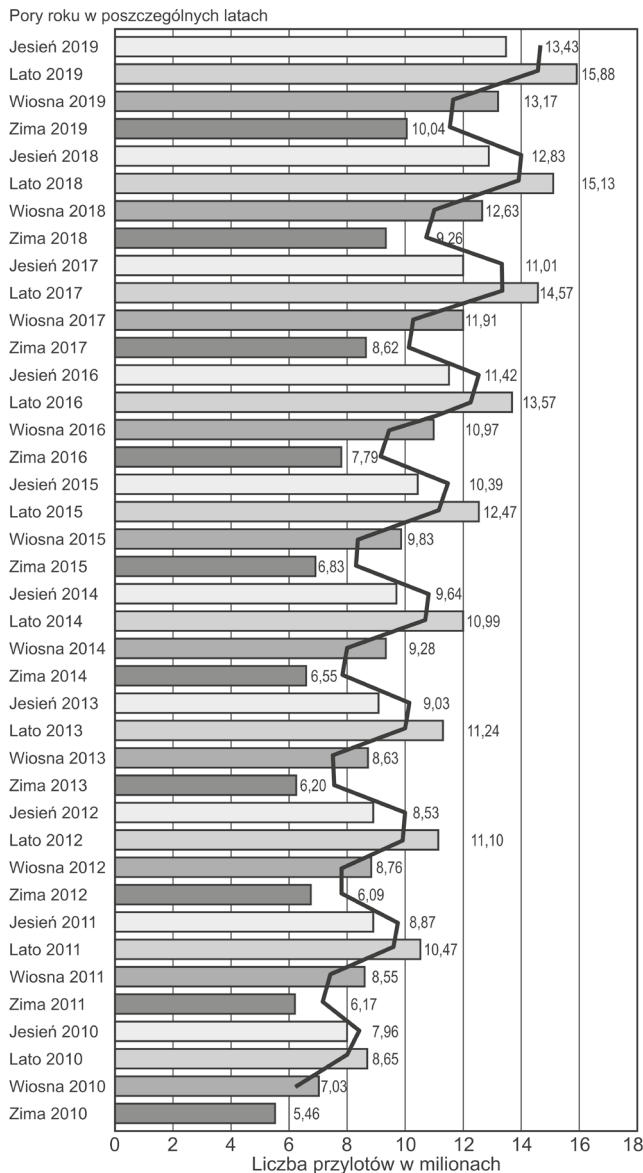
- Czy mechanizm adaptacyjny (mechanizm korekty współczynnika modelu) jest w stanie dopasować do turystyki specyficzne warunki przejawiające się w braku sztywnych wzorców rozwoju podczas prognozowania wskaźników ilościowych ruchu turystycznego?
- Jak dokładna jest prognoza oparta na modelowaniu adaptacyjnym?

W prezentowanym badaniu do opisu wykorzystano ilościowe wskaźniki liczby turystów na lotnisku El Prat w Barcelonie, dostarczone przez Aenę – oficjalnego operatora hiszpańskich portów lotniczych i ruchu powietrznego (Aena, 2019). Dane dotyczące jednowymiarowego, miesięcznego szeregu czasowego w latach 2010–2019 zostały przekonwertowane na dane sezonowego szeregu czasowego poprzez zsumowanie, co było źródłem podstawowych, ważnych informacji. Otrzymany szereg został przedstawiony w formie graficznej na rysunku 1 (zob. s. 192).

Jak widać na wykresie, liczba przylotów rośnie i zawiera wyraźny, sezonowy komponent. Metoda podwójnego wygładzania wykładniczego Browna, działająca w przypadku trendu linearnego na poziomach szeregów czasowych i przy braku sezonowości, oraz metoda Holta, która również nie skupia się na fluktuacjach sezonowych – proponowane przez niektórych autorów w celu rozwiązywania podobnych problemów diagnostycznych – nie są optymalne (Demin, Semenova, 2001). W tym przypadku sugeruje się zastosowanie bardziej zaawansowanej metody Holta-Wintersa (potrójne wygładzanie wykładnicze), w której wykorzystuje się dwa parametry adaptacyjne (metoda Holta) i uwzględnia się wskaźnik sezonowości (metoda Wintersa) w celu dostosowania współczynników (Atchade, 2018). W zależności od sposobu rozpatrywania działania tej metody, można wyróżnić dwa rodzaje analizy:

- modele z mnożnikowym współczynnikiem sezonowości, w których odchylenie linearnie zwiększa się lub zmniejsza wraz ze wzrostem mierzonej wartości;
- modele z addytywnym współczynnikiem sezonowości, w których błąd jest stały w każdym punkcie (Davnis, Tinjakowa, 2006).

Podejście charakterystyczne dla drugiego typu modelu stosowane jest do sprawdzenia zdolności progностycznych modeli adaptacyjnych, takich jak w analizowanym przypadku Barcelony.



Rysunek 1. Przyloty na lotnisko Barcelona-El Prat 2010–2019

Źródło: opracowanie na podstawie danych Aeny

Stadia procesu rozwiązywania problemów to:

- prezentacja i oparta na kryteriach ocena danych początkowych,
- obliczenie początkowych wartości parametrów,
- stopniowe dostosowywanie parametrów za pomocą równań rekurencyjnych,
- prognozowanie,
- ocena jakości prognozy.

4. WYNIKI

Proces modelowania i predykcji jest poprzedzony testowaniem początkowego szeregu czasowego pod względem stacjonarności, przypadkowości, obecności/braku autokorelacji. Przeprowadzane są też inne

badania, które pomagają zidentyfikować strukturę szeregu czasowego.

Stacjonarność (stałość) szeregu czasowego przejawia się w braku istotnych zmian w poziomach w czasie. To oznacza, że wartości szeregu czasowego wykazują nieznaczne, przypadkowe fluktuacje wokół średniej. Jeżeli proces ma ściśle określoną strukturę, wówczas szereg, który go opisuje, zwany jest szeregiem niestacjonarnym, a jego obserwacja ujawnia sezonowe skutki, trendy i inne składniki zależne od czasu. Niestacjonarność danych dotyczących rozważanego w tym artykule szeregu jest oczywista i potwierdzona przez klasyczne testy statystyczne (Magnus, Katyshev, Peresetsky, 2004). W przypadku prognozowania, w którym stosuje się tradycyjne narzędzia, szereg niestacjonarny wymaga standaryzacji. W przeciwnym razie jakość modelu szeregu czasowego jest wątpliwa. Zastosowanie modelowania adaptacyjnego daje możliwość wypracowania prognoz dla niemal każdego procesu gospodarczego, w którym stacjonarność występuje niezwykle rzadko (Davnis, Tinjakova, 2006).

Aby zweryfikować hipotezę dotyczącą obecności nieprzypadkowego komponentu (określonego trendu rozwoju) w szeregu czasowym, stosuje się kryterium *run* oparte na medianie oraz kryteria *run up* i *run down*. Celem pierwszej metody jest porównanie początkowych wartości szeregu z obliczoną medianą oraz określenie szeregu, w którym sekwencja poziomów jest większa lub mniejsza niż mediana (równości są wyłączone z analizy). Zatem określone są dwa parametry, tj. $v(n)$ – liczba szeregów (w tym przypadku równa 16) oraz $\tau(n)$ – długość najdłuższego szeregu (dla obserwacji badanego szeregu to 7). Ustalone parametry porównywane są do obliczanych wartości krytycznych:

$$\begin{cases} v_1(n) > \left[\frac{1}{2}(n+1 - 1,96\sqrt{n-1}) \right] \\ \tau_1(n) < [3,3]g(n+1) \end{cases}$$

Ponieważ jedna z tych nierówności się nie sprawdza, hipoteza o przypadkowości szeregu zostaje odrzucona.

Druga metoda polega na konstruowaniu sekwencji $\delta_1, \delta_2, \dots, \delta_{n-1}$

$$\delta_t = \begin{cases} +, & \text{if } y_{t+1} - y_t > 0 \\ 0, & \text{if } y_{t+1} - y_t = 0 \\ -, & \text{if } y_{t+1} - y_t < 0, t = \overline{1, n} \end{cases}$$

Podobnie jak w przypadku kryterium rozważanego wcześniej, określana jest liczba szeregów $v(n)$ (16) oraz $\tau(n)$ (2), a następnie parametry te są porównywane z ich wartościami krytycznymi.

$$\begin{cases} v_2(n) > \left[\frac{1}{3}(2n-1) - 1,96 \sqrt{\frac{16n-29}{90}} \right] \\ \tau_2(n) < \tau_0, \end{cases}$$

gdzie n to liczba elementów w szeregu,

$$\tau_0 = \begin{cases} 5, & \text{if } n \geq 26 \\ 6, & \text{if } 26 < n \leq 153 \\ 7, & \text{if } 153 < n < 1170 \end{cases}$$

Dla $n = 40$ ten układ nierówności przybiera następującą formę:

$$\begin{cases} v_2(n) > 21 \\ \tau_2(n) < 6 \end{cases}$$

Jako że pierwsza nierówność w sposób oczywisty się nie sprawdza, hipoteza o przypadkowości szeregu zostaje odrzucona.

Aby sprawdzić szereg pod względem autokorelacji pierwszego stopnia, która może znacząco zredukować przewidywane wartości przyszłego modelu, stosuje się najbardziej znany test Durбина-Watsona (DW). Ogólny schemat kryterium wygląda następująco: zgodnie ze skonstruowanym empirycznie równaniem regresji określone są odchylenia rzeczywistych i teoretycznych wartości (ε_t), a następnie obliczana jest wartość DW za pomocą wzoru:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (\varepsilon_t - \varepsilon_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n \varepsilon_t^2}$$

Otrzymana wartość kryterium DW dla analizowanego szeregu wyniosła 1,906. W porównaniu z wartościami tabelarycznymi na poziomie 5% materialności liczba ta okazuje się większa niż wartość krytyczna ($1,906 > 1,49$), co świadczy o braku autokorelacji.

Współczynniki autokorelacji pierwszego i wyższego stopnia obliczane są w celu matematycznego potwierdzenia sezonowości. Wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Współczynniki autokorelacji 1–4 stopnia dla szeregu czasowego liczby turystów przybywających do Barcelony (2010–2019)

Lag	Współczynnik autokorelacji
1	0,526
2	-0,005
3	0,479
4	0,986

Źródło: opracowanie własne.

Pozwala to na konkluzję, że w trakcie czterech pór roku zachodzą fluktuacje sezonowe, potwierdzone metodą graficzną (rysunek 1).

Przy konstruowaniu modelu adaptacyjnego zakłada się otrzymanie trendu linearnego, a następnie wybór komponentu sezonowego. Należy się upewnić, że spełnione jest kryterium Gaussa-Markowa, które weryfikuje założenia metody najmniejszych kwadratów (*Least Squares Method*, LSM) podczas konstruowania regresji liniowej. Aby określić zasadność warunków Gaussa-Markowa, zastosowano pakiet R 'gvlma' (Pena, Slate, 2019). Wyniki badań pokazują, że przy założeniu normalnego rozkładu pozostałych składników

równomierność ich dyspersji i brak korelacji pomiędzy nimi (test heteroscedastyczności) oraz ważność zaproponowanego modelu z trendem linearnym zostają potwierdzone.

gvlma ($x = \text{model.1}$)

	Wartość	Wartość p	Decyzja
Stan ogólny	2,7497	0,6005	założenia akceptowalne
Niesymetryczność	0,3376	0,5612	założenia akceptowalne
Kurtoza	0,9246	0,3363	założenia akceptowalne
Funkcja łączenia	0,6771	0,4106	założenia akceptowalne
Heteroscedastyczność	0,8104	0,380	założenia akceptowalne

Ostatecznie test serii początkowej potwierdził, że te dane mogą być wykorzystane do tworzenia prognozy. Test sugeruje również zastosowanie środowiska oprogramowania R do zrealizowania metod adaptacyjnych. W szczególności używa się funkcji Holta-Wintersa do budowania modelu trendu, biorąc pod uwagę parametry stanowiące wyjściowe wartości a i b .

Główną ideę można przedstawić w następujący sposób: początkowy stan modelu jest określony w początkowym punkcie szeregu czasowego, z uwzględnieniem bieżących wartości parametrów – na tej podstawie stawiany jest pierwszy krok w prognozie. Potem mierzone są rozbieżności pomiędzy wartościami przewidywanymi a rzeczywistymi – odchylenie (suma kwadratów błędów SSE jako jedna z możliwych opcji). Tworzy to podstawę pełnego dostosowania parametrów do dynamiki szeregu. Następnie proces zwany treningiem modelowym powtarzany jest dla kolejnego punktu czasowego. Liczbowe parametry $alpha$ i $beta$ dla szeregu pozbawionego sezonowości oraz $alpha$, $beta$, $gamma$ dla szeregu z uwypuklonym komponentem sezonowym działają jako narzędzia do dostosowywania i „uczenia” modelu.

Element sezonowy jest szacunkowo obliczany jako uśrednione wartości dla odchylenia trendu od rzeczywistych wartości szeregów czasowych. $Alpha$ (współczynnik wygładzania poziomu), $beta$ (współczynnik wygładzania trendu) i $gamma$ (współczynnik wygładzania sezonowego) obliczane są jako parametry. Wszystkie wyszczególnione zmienne mają zakres 0–1. Ich wybór może być dokonany na początku i wyrażony w formie stałych wartości, lub też wartości te ustala się automatycznie podczas działania programu. Plan wyboru w tym przypadku oparty jest na minimalizowaniu sumy kwadratów błędów (SSE) (Atchade, 2018). Wynik przetworzenia danych wstępnych za pomocą $alpha = beta = gamma = 0,1$ prezentuje się następująco:

Holt-Winters ($x = \text{dane}$; $alpha = 0,1$; $beta = 0,1$; $gamma = 0,1$)

Parametry wygładzania:

α : 0,1

β : 0,1

γ : 0,1

Współczynniki:

[1]

a 13 170 119,6

b 166 126,0

s_1 -2 689 727,5

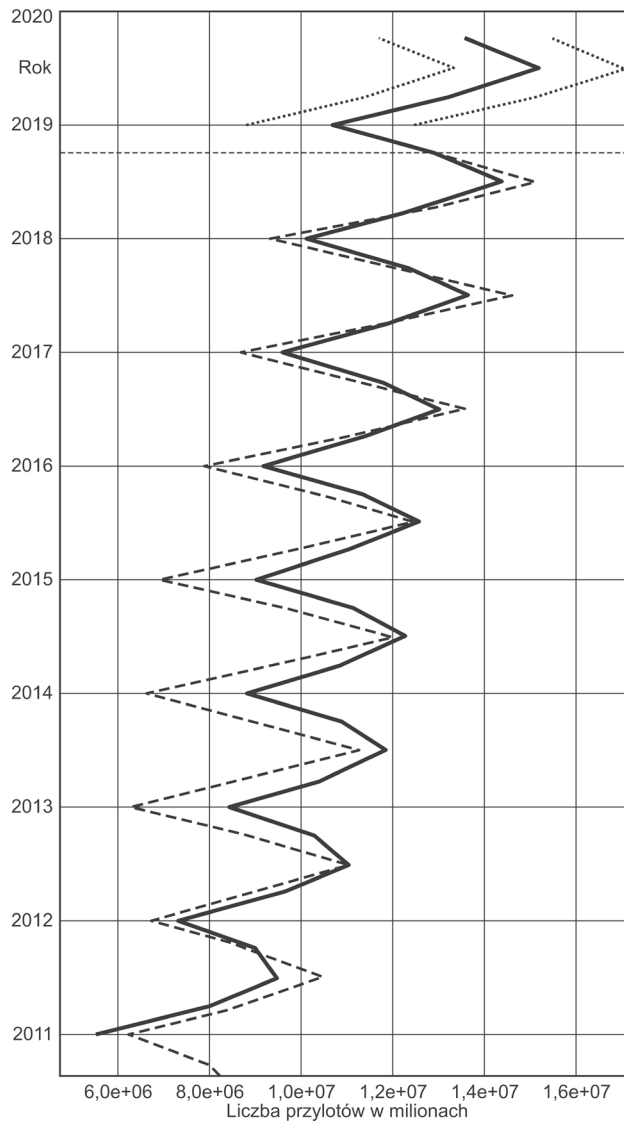
s_2 -261 705,5

s_3 1 522 453,4

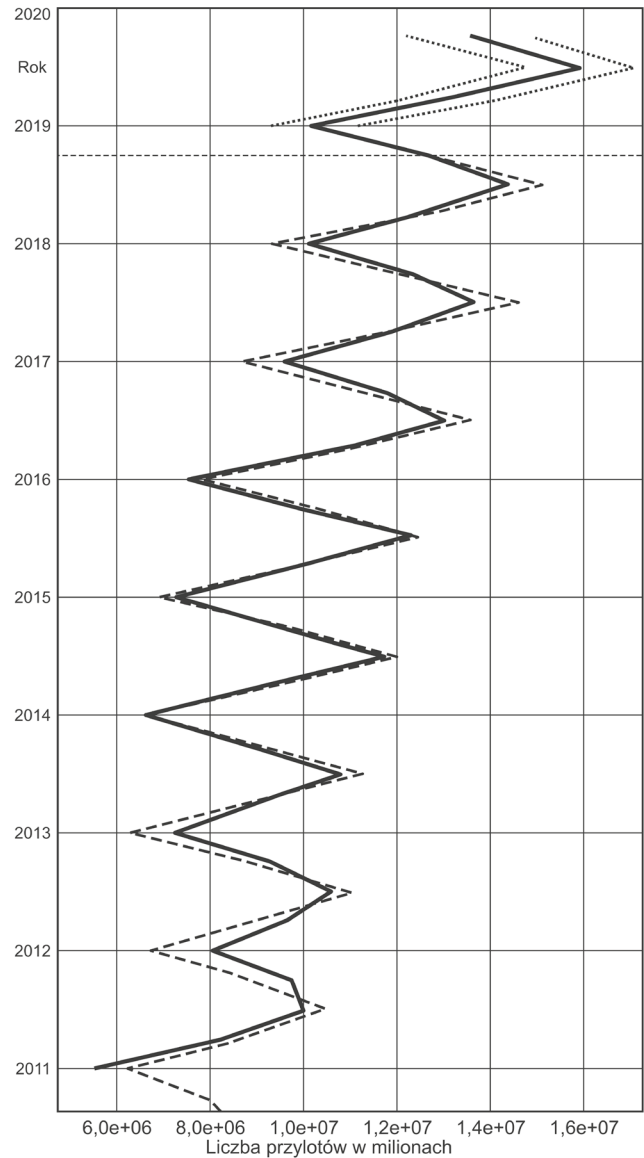
s_4 -250 691,8

Wynik ma również interpretację graficzną (rysunek 2).

Jak widać na rysunku 2, rozbieżności między poziomami początkowymi a wygładzonymi są dość wyraźne, co jest potwierdzone wartością $SSE = 3,8 \cdot 10^{13}$.



Rysunek 2. Początkowe, wygładzone i przewidywane poziomy szeregi czasowe przyjazdów turystycznych na lotnisko Barcelona-El Prat przy parametrach wygładzania równych 0,1
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 3. Początkowe, wygładzone i przewidywane poziomy szeregi czasowe przyjazdów turystycznych na lotnisko Barcelona-El Prat przy automatycznie wybranych parametrach wygładzania
Źródło: opracowanie własne

Automatyczny wybór wartości parametrów adaptacyjnych daje znacznie lepsze rezultaty (rysunek 3).

Holt-Winters ($x = \text{dane}$)

Parametry wygładzania:

α : 0,4174945

β : 0,2896451

γ : 1

Współczynniki:

[1]

a 12 967 359,68

b 195 701,01

s_1 -3 085 720,38

s_2 64 649,76

s_3 2 401 235,35

s_4 -136 710,68

Minimalne odchylenia poziomów właściwych i wygładzonych są widoczne na rysunku 3. W tym wypadku wartość SSE jest również o wiele niższa ($6,5 \cdot 10^{12}$).

5. Dyskusja

Optymalne parametry wygładzania umożliwiają rozwój predykcji za pomocą funkcji przewidywania. Interwał predykcyjny to ważna sprawa przy tworzeniu prognozy. Obecnie prognozy o krótko-, średnio- i długoterminowym horyzoncie różnicowane są przez naukowców na podstawie koncepcji „okresu inercji”, czyli czasu, w którym proces zmienia się poprzez bezwładność (Svetunkov, Svetunkov, 2019). Jest ogólnie przyjęte, że prognozowanie adaptacyjne sprawdza się najlepiej w krótkim okresie. Zaproponowany model został przetestowany przez regulacje adaptacyjne za pomocą kalkulacji predykcyjnych w odniesieniu do ostatnich czterech poziomów (pory roku 2019). Ocena trafności i rzetelności prognozy jest typowa dla wyników uzyskanych w tego rodzaju analizie. Wielkość rozbieżności między wartościami rzeczywistymi a przewidywanymi może posłużyć jako empiryczny miernik dokładności, ale jest to możliwe tylko, jeżeli okres wstępny już się zakończył i badacz posiada niezbędne informacje, jak to widać na przykładzie niniejszej pracy.

Jednym ze sposobów oszacowania obliczeń predykcyjnych jest znalezienie *średniego bezwzględnego błędu procentowego* (Mean Absolute Percentage Error, MAPE) według następującego wzoru:

$$\delta = \left(\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \frac{|x_t - \hat{x}_t|}{x_t} \right) \cdot 100\%$$

Jeśli wartość błędu okaże się mniejsza niż 10%, interpretacja oceny dokładności może być zapisana jako wysoka. Współczynnik korelacji pomiędzy wartościami rzeczywistymi a prognozowanymi może być użyty jako dodatkowa ocena komparatywna. Im wskaźnik ten jest bliższy 1, tym silniejszy związek zachodzi pomiędzy

rzeczywistymi wartościami szeregu czasowego a wartościami przewidywanymi. Tabela 2 pokazuje wyniki oceny dokładności prognozy dla różnych parametrów wygładzania.

Pomimo niewielkich różnic MAPE w prognozowanych wartościach w obu przypadkach, co wskazuje na udaną adaptację modelu, preferowany jest wariant o najniższej wartości. Oznacza to, że predykcja przy automatycznie wybieranych parametrach wygładzania jest obiektywnie bardziej dokładna. Przedstawiona analiza sugeruje dość duże możliwości predykcyjne zaproponowanego, samodostosowującego się modelu adaptacyjnego, który z powodzeniem dostraja się do zmiennych warunków zewnętrznych. Jednakże wnioski końcowe można wyciągnąć tylko po porównaniu innych metod prognostycznych, zwłaszcza ekstrapolacji, która jest obecnie stosowana w strategiach rozwoju turystyki i w kalkulacjach wskaźnika celu. Jest to jednak dalsze zadanie, do podjęcia w następnym etapie badań. Bardzo interesujące jako kierunki przyszłego rozwoju są również: adaptacyjne modelowanie wielowymiarowe, łącznie z identyfikacją i wyborem czynników, oddziałującymi na wielkość i strukturę ruchu turystycznego, ocena ich wpływu na wskaźnik modelowania, a także identyfikacja najlepszej formy komunikacji i obliczania dla pożądaných parametrów modelu. Przyczynią się one do pogłębionych i bardziej szczegółowych badań nad prognozowaniem liczbowych cech rozwoju turystyki.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Aena (2019). *Informes estadísticos*. Aena Estadísticas de tráfico aéreo. Retrieved from: <http://www.aena.es/csee/> (15.04.2021).
- Alexandrova, A., Aigina, E. (2020). *Strategii razvoitija turizma v stranah i regionalah mira*. Moskva: KnoRus.
- Andrianova, E., Golovin, S., Zykov, S., Lesko, S., Chukalina, E. (2020). *Obzor sovremennyh modelei I metodov analiza vremennyh ryadov dinamiki protsessov v sotsialnyh, ekonomicheskikh I sotsiotekhnicheskikh sistemah. Rossiiskii Tekhnologicheskii Zhurnal*, 8 (4), 7–45. <https://doi.org/10.32362/2500-316X-2020-8-4-7-45>

Tabela 2. Średni przybliżony błąd dla przewidywanych wartości przyjazdów turystycznych do Barcelony wyliczony w środowisku R przy różnych parametrach wygładzania

Poziom szeregu czasowego	Wartości rzeczywiste	Przewidywane wartości z parametrami wygładzania = 0,1	Wartości przewidywane przy parametrach wygładzania automatycznie wybranych w środowisku R
Zima 2019	10 041 360	10 646 518	10 077 340
Wiosna 2019	13 171 925	13 240 666	13 424 111
Lato 2019	15 876 816	15 190 951	15 955 689
Jesień 2019	13 426 888	13 583 932	13 613 453
		MAPE = 3,01%	MAPE = 1,04%
		współczynnik korelacji = 0,997	współczynnik korelacji = 0,999

Źródło: opracowanie własne.

- Atchade, M. (2018). *Adaptivnije metody prognozirovaniya: Realizatsiya v ExCel i programme R*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University.
- Atsalakis, G., Atsalaki, I., Zopounidis, C. (2018). Forecasting the success of a new tourism service by a neuro-fuzzy. *European Journal of Operational Research*, 268 (2), 716–727. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.01.044>
- Barchukov, I. (2008). *Metody nauchnykh issledovaniy v turizme*. Moskva: Academia.
- Bosupeng, M. (2019). Forecasting tourism demand: The Hamilton filter. *Annals of Tourism Research*, 79, 102823. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102823>
- Chekmarev, A.V. (2020). Adaptivnoe modelirovanie intensivnykh i ekstensivnykh sostavlyajuschikh prognoznogo obraza. *Sovremennaya Ekonomika: Problemy I Resheniya*, 7 (127), 59–69. <https://doi.org/10.17308/meps.2020.7/2396>
- Chu, F.L. (2014). Using a logistic growth regression model to forecast the demand for tourism in Las Vegas. *Tourism Management Perspectives*, 12, 62–67. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.08.003>
- Davnis, V., Tinjakova, V. (2006). *Adaptivnije modeli: Analiz i prognoz v ekonomicheskikh sistemah*. Voronezh: Voronezh State University.
- Demin, A., Semenova, Y. (2001). Prakticheskoe ispolzovanie adaptivnykh modeley v turizme. *Kultura Narodov Prichernomoriya*, 16, 34–39.
- Ghalekhondabi, I., Ardjmand, E., Young, W.A., Weckman, G.R. (2019). A review of demand forecasting models and methodological developments within tourism and passenger transportation industry. *Journal of Tourism Futures*, 5 (1), 75–93. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2018-0061>
- Gladilin, V., Gladilin, A. (2016). Regressionnoe modelirovanie i prognozirovanie v turistsko-rekreatsionnom komplekse regiona. *Innovatsionnaya Nauka*, 4 (1), 117–120.
- Jiao, X., Li, G., Chen, J.L. (2020). Forecasting international tourism demand: A local spatiotemporal model. *Annals of Tourism Research*, 83, 102937. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102937>
- Khaidi, S., Noratikah, A., Noryanti, M. (2019). Tourism demand forecasting – a review on the variables and models. *Journal of Physics: Conference Series*, 1366, 012111. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1366/1/012111>
- Lourenço, N., Gouveia, C.M., Rua, M. (2021). Forecasting tourism with targeted predictors in a data-rich environment. *Economic Modelling*, 96, 445–454. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.03.030>
- Magnus, Y., Katyshev, P., Peresetsky, A. (2004). *Ekonometrika: Nachalniy Kurs*. Moskva: Delo.
- Nikolaeva, T., Oreshkina, E. (2016). Determinanty sprosa na vjezdnoi turizm (na primere stran Evropy i SNG). *Servis v Rossii i za Rubezhom*, 10 (8), 17–28.
- Pena, E.A., Slate, E.H. (2019). Package 'gvlma'. CRAN package gvlma. Retrieved from: <https://cran.r-project.org/package=gvlma> (25.06.2021).
- Song, H., Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting: A review of recent research. *Tourism Management*, 29 (2), 203–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>
- Svetunkov, I., Svetunkov, S. (2019). *Metody sotsialno-ekonomicheskogo prognozirovaniya*. Moskva: Urait.
- Tikhomirova, O. (2021). Adaptivnoe upravlenie predprinimatelskimi strukturami kak otkrytymi dinamicheskimi sistemami. *Fundamentalnyye Issledovaniya*, 9 (2), 495–499.
- Yang, Y., Zhang, H. (2019). Spatial-temporal forecasting of tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 75, 106–119. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.024>
- Zhagina, S., Nizovtsev, V., Svetlosanov, V., Pakhomova, O. (2019). Problemy razvitiya turizma na territorii Evropeiskogo Severa Rossii. *Sbornik statei XII mezhdunarodnoi nauchno-practiceskoi konferentsii 'Innovatsionnoe razvitiye sovremennoi nauki: problemy, zakonomernosti, perspektivy'* (pp. 101–104). Penza: MCNS Nauka i Prosvescheniye.



POST-PANDEMIC TOURISM: THE DESIRED WAVE OF RECOVERY IN INDIA

Sanjeev Kumar Saxena^a , Ashish Kumar^b, Pankaj Kumar^c

^a Assam University, Silchar, Department of Hospitality & Tourism Management; <http://orcid.org/0000-0002-2139-9255>; e-mail: saxenaprarak@rediffmail.com

^b Indian Institute of Management, Sirmaur, MBA (Tourism & Hospitality); e-mail: ashishexam89580@gmail.com

^c Indian Institute of Management, Sirmaur, MBA (Tourism & Hospitality); e-mail: pankajkrmmec@gmail.com

How to cite (APA style): Saxena, S.K., Kumar, A., Kumar, P. (2021). Post-pandemic tourism: The desired wave of recovery in India. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 197–213. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.11>

ABSTRACT

In post-pandemic India the recovery in tourism has become known as ‘revenge’ meaning revenge on the disease. It is tourism due to the desperation to travel, especially in the current scenario in which those who have been confined to their homes have grown tired of being trapped there. The restless mood caused by the ongoing pandemic reached its peak and it is possible that this will eventually help in bringing back a rapid return to tourism. To analyze the travel intentions of potential tourists after the current pandemic ends, an attempt has been made to make an analysis of tourism in India to find out how Covid-19 is impacting on people’s lives and how willing they are to participate in tourism again.

KEYWORDS

tourism, Covid-19, hospitality industries, tourist intentions

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
30 June 2021
Accepted:
25 October 2021
Published:
31 December 2021

1. INTRODUCTION

In post-pandemic India the recovery in tourism has become known as ‘revenge’ meaning revenge on the disease. It is tourism due to the desperation to travel, especially in the current scenario in which those who have been confined to their homes have grown tired of being trapped there. The restless mood caused by the ongoing pandemic reached its peak and it is possible that this will eventually help in bringing back a rapid return to tourism. Due to the increased restlessness the desire to travel will not only intensify but will also influence growing interests in other forms of tourism such as nature-based, leisure and wildlife. Although ‘revenge’ tourism behavior will mostly occur as a quick response, inform last-minute planning or shift in favor of flexibility, ongoing demand and desire in the future will have a very strong relationship. Since the day when the World Health Organization (WHO) gave Covid-19

global pandemic status, there has been a huge impact on social lifestyles and behavior. As WHO recommended physical distancing as the utmost priority in reducing the spread of infection, such a policy was implemented in all countries. People were advised to avoid social gathering in any place and travel was banned. This impacted the travel industry a lot as many countries followed the travel restriction protocol given by WHO. Some countries also implemented a lockdown for a certain time with strict regulations on all public areas and the closure of facilities which were not related to food and health. This especially created huge restrictions in the tourism sector thereby impacting access to regions within countries while terminating air travel between them. Since then, great hopes have been placed on the present situation ending soon and travel intentions have reached a peak. There had been huge travel anxiety due to stress, fear and discomfort and this also affected the behavior of tourists who are

now participating in 'revenge' tourism as a response to negative perceptions. As the global pandemic has had a great effect on people's lives, the world is still adapting to the ongoing situation. There has been a huge impact on economic growth and many businesses have failed or are struggling to survive.

A major decline has been seen in the hospitality and tourism sector, businesses in this industry have suffered a great deal and it will take lot of time to recover and bounce back. Due to the fear of community spread due to both domestic and international travel, the industry suffered an immediate maximum impact. The virus has generated fear among the masses with emotions like confusion, sadness, depression and anxiety along with the desire to travel and has also impacted many businesses in the world. In India many places had Section-144 imposed while there are travel restriction to many countries. The contribution of tourism and hospitality was around 9.2% of its GDP during the year 2018–2019 but has decreased due to the sharp decline in the number of foreign tourist arrivals along with local wellness and leisure-based tourism (Figure 1).

In India, hotels varying from high-end luxury to small budget are presently operating with less than 10% occupancy levels, as thousands of travelers have had to cancel their trips. Many are empty and looking to fill their room inventory and seasoned hospitality professionals are anticipating that this will continue until the end of 2021. For instance, Airbnb announced its guests could cancel their reservations for a full refund; such a downtrend over such a short period had never before been seen by the hotel industry. Besides the business loss, owners will also incur losses due to fixed utility and operating expenses, interest payments, debt repayments and other statutory obligations.

2. AIM OF STUDY

This descriptive analysis is based on random sampling and a survey consisting of closed as well as open questions has been used. With the spread of Covid-19 as a global pandemic, potential tourists are confined at

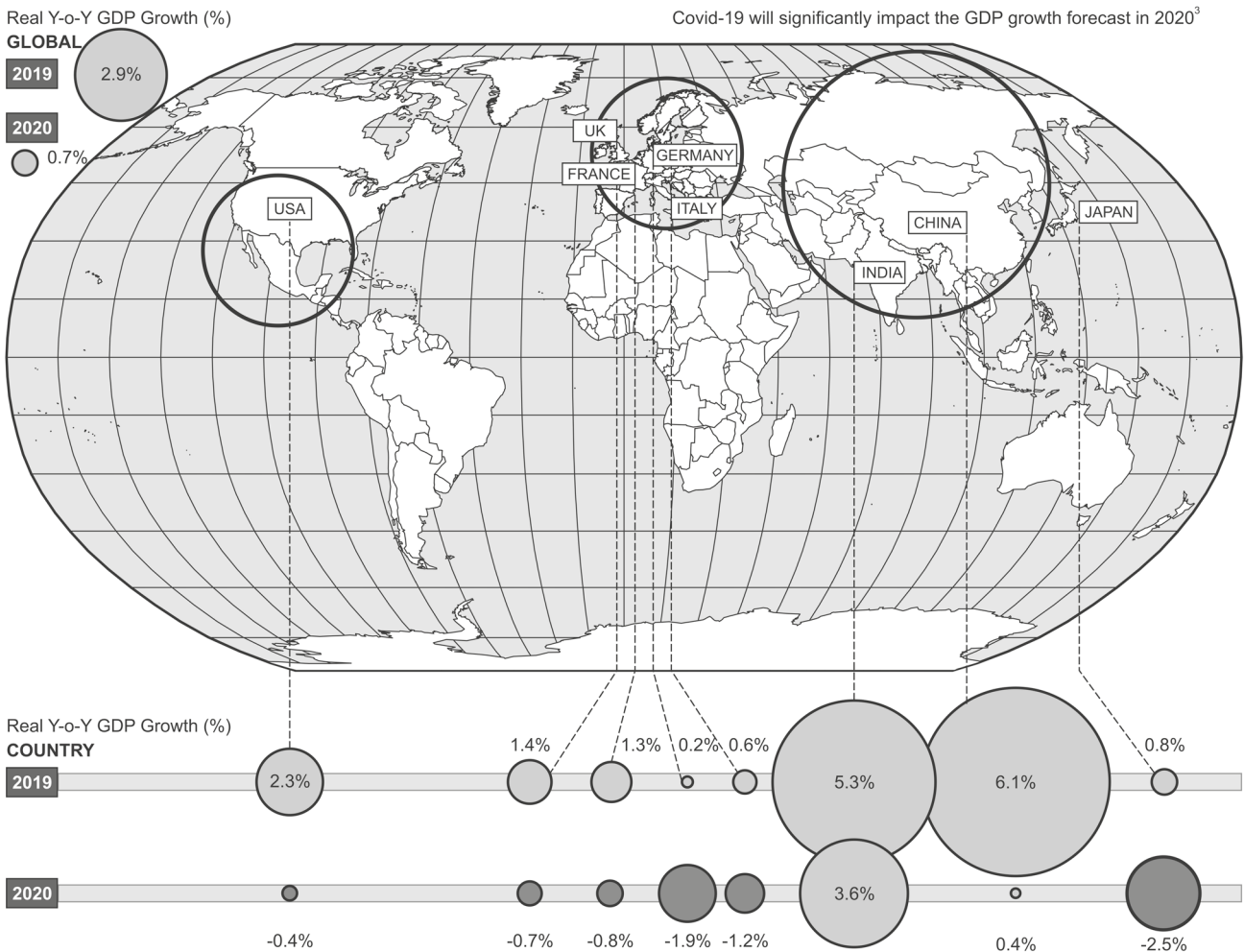


Figure 1. Global impact of the Covid-19 pandemic on the growth of the GNP in selected countries around the world
Source: HVS Research Analysis (2020)

home due to travel restrictions, suspension of visas, the fear of community spread, lockdown, the imposition of Section-144 (prohibition of mass gatherings) and curfews while the phrase 'social distancing' has become a household term. As the situation is now becoming normal, people are desperate to participate in tourism and are willing to take 'revenge' from the travel restrictions caused by the pandemic. This study aims to identify tourist behavior in the 'new normal': travel intention vs travel anxiety and travel preferences after the Covid-19 pandemic.

3. METHODS

The research was descriptive using SPSS IBM-21 software to explain the current situation of 'revenge' tourism using a quantitative approach, followed by an assessment of probabilities using random sampling (Table 1).

Table 1. Response statistics

	Gender	Age group	Income
Valid	101	101	101
Missing	0	0	0

Source: authors.

In this study, questionnaires were distributed and all further analysis was performed on SPSS IBM-21 software. Further descriptive analysis with SPSS IBM has been used in which chi-square tests were performed to analyze the association between respondents.

Research data collection has been done by using survey methods of online questionnaires through Google and WhatsApp as well as LinkedIn. Since, the questionnaires were distributed online and most of population was residing at home the overall population in this research is unknown. The sample size was set expecting a minimum of 101 respondents. According to Roscoe (1975, after: Sekaran, 2006; see also: Wachyuni, Kusumaningrum, 2020) a sample size of more than 30 and less than 500 is appropriate for most studies. The questions in the questionnaire are based on indicators of human behavior that are influenced by attitudes towards behavior, subjective norms, and control of behavior as well as symptoms and signs of anxiety that can influence tourist decisions (Ajzen, 2005; Scully, 2001). Data were collected from the 101 respondent who filled the survey during April 2021 when some aspects of 'revenge' tourism had come into the picture. Table 1 shows the frequency of responses as well as demographic details that passed questionnaire validity and reliability tests before being distributed. The survey in the form of a questionnaire was chosen because it is

more suitable than an interview during the pandemic enabling responses from a large number of people in a short amount of time, while allowing questions to be answered in their own leisure time. It consisted of statements rated on a 5-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. Questionnaires were distributed through the internet as this mode has become a favored practice in the field of hospitality and tourism ensuring that the online survey can be filled by a broader population of respondents efficiently. Simple quantitative data analysis was used: frequency distribution, percentages and mean value (Table 2).

Table 2. Statistics for gender and age

Feature	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Gender				
Female	33	21.3	21.3	21.3
Male	122	78.7	78.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	–
Age group				
18–23	17	11.0	11.0	11.0
24–27	22	14.2	14.2	25.2
28–35	23	14.8	14.8	40.0
36–45	40	25.8	25.8	65.8
46–55	47	30.3	30.3	96.1
Above 55	6	3.9	3.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	–

Source: authors.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. PROFILE OF SURVEY RESPONDENTS

On the graph (Figure 2 and 3), the results of respondent profiles can be easily seen. Respondents were dominantly male, their age group range was mostly

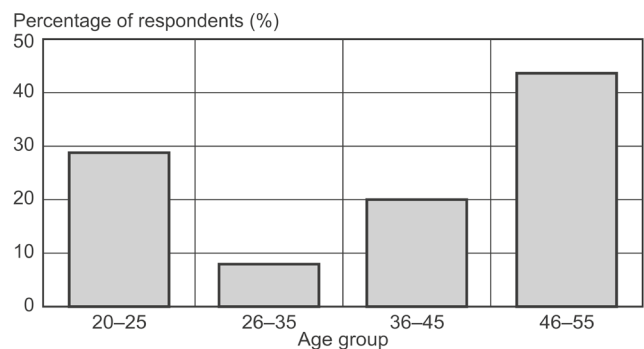


Figure 2. Bar graph for age group
Source: authors

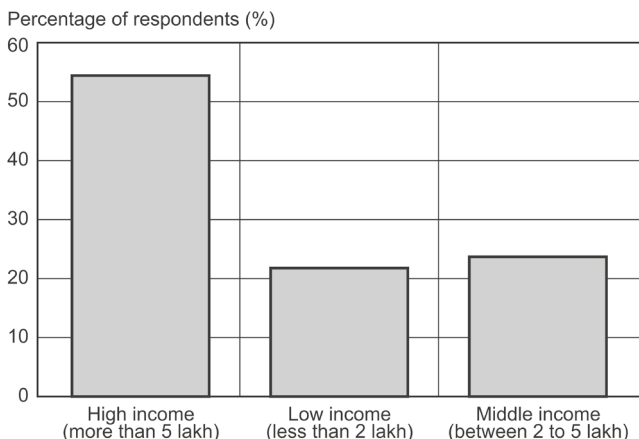


Figure 3. Bar graph for income
Source: authors

46–55 (43%), followed by 21–25 (28%) the millennial generation (those born in 1981–2000). This generation is very active in using the internet so completing the online survey was very easy for them.

The age group from 46–55 showed the greatest intention for ‘revenge’ tourism during the post-pandemic while those belonging to the higher income group (refer table 3) are more anxious to spend more time than usual to take ‘revenge’ on being in lockdown for a whole year.

Table 3. Income-group statistics

Income	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
High income (more than 5 lakh)	55	54.5	54.5	54.5
Middle income (between 2 to 5 lakh)	24	23.8	23.8	78.3
Low income (less than 2 lakh)	22	21.8	21.8	100.0
Total	101	100.0	100.0	–

Source: authors.

4.2. TRAVEL INTENTIONS FOR ‘REVENGE’ TOURISM

Traveling has become a necessity in society today. With the spread of the coronavirus as a global pandemic, there is little travel and people remain in their houses but this has caused a wave of ‘revenge’ tourism to come into existence. However, based on Table 4 given below, the survey results showed that as many as (96%) of respondents will travel after the pandemic, i.e. post-Covid, only (4.6%) who said they did not intend to travel.

Table 4. Question 2 – Are you willing to travel after Covid-19 in India?

		No	Yes	Total
Age group	20–25	2	27	29
	26–35	0	8	8
	36–45	2	18	20
	46–55	1	43	44
Total		5	96	101

Source: authors.

Further questions were asked concerning the willingness to travel for longer than usual to show an intention for ‘revenge’ tourism. The survey results showed that 28.4% of respondents in the 20–25 age group wanted to stay longer while 44% of those in the 46–55 age group agreed (refer Table 5 and Figure 4 for statistics on question 3).

Table 5. Question 3 – Are you willing to travel for longer than usual to show an intention for ‘revenge’ tourism?

		No	Yes	Total
Age group	20–25	24	5	29
	26–35	4	4	8
	36–45	7	21	28
	46–55	16	25	41
Total		46	55	101

Source: authors.

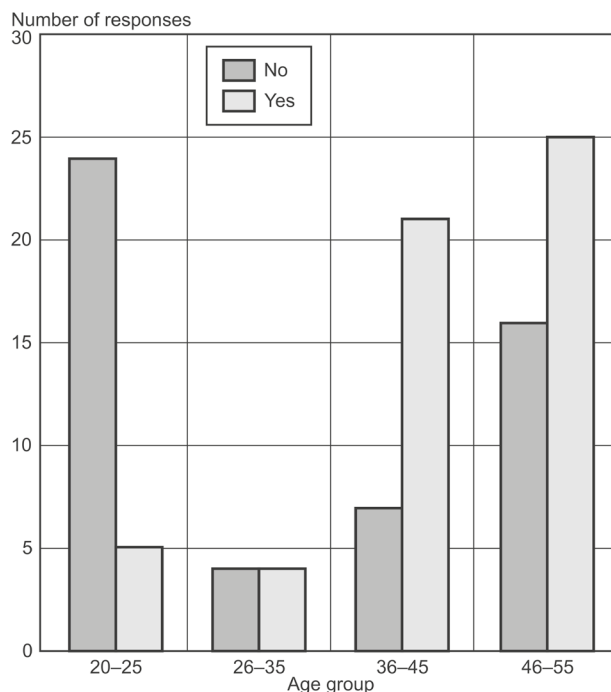


Figure 4. Bar graph for question 3: Are you willing to travel for longer than usual to show an intention for ‘revenge’ tourism? – by age
Source: authors

In the survey the next question was would a potential tourist after the Covid-19 pandemic ends, and it is declared safe, travel. The survey results show that the majority would like to visit domestic tourism destinations. In terms of types of tourism, respondents' choices were dominantly for domestic: 24% for 20–25 and 30.3% for 45–55.

4.3. TRAVEL INTENTION VS. TRAVEL ANXIETY

Travel intention is divided into various indicators based on the theory of planned behavior (TPB), including attitude, subjective norm and behavioral control. The calculation of the mean value of the indicator is based on a Likert scale of 1–5 (strongly disagree–strongly agree). Based on below Table 6, it can be seen that the attitude of respondents towards duration of stay as a tourist after the pandemic was very positive; the majority of indicating a stay of more than two days.

Table 6. Question 6 – How long are you willing to stay as a tourist?

		1 day	2 days	More than 2 days	Total
Age group	20–25	7	9	13	29
	26–35	0	4	4	8
	36–45	1	5	14	20
	46–55	0	9	35	44
Total		8	27	66	101

Source: authors.

Further the survey wanted to know which income group would be likely to spend more than two days and from the higher income group this was almost 45%. From the below graph (Figure 5) the intentions of other income groups and their anxiety can be seen with middle income group tourists also showing interest in 'revenge' tourism.

The survey looked at the main reasons for selecting hotels based on aspects of safety, accessibility, cleanliness etc. A majority of 73% were likely to book accommodation which is safe and hygienic (Table 7).

Table 7. Question 7 – What are the main reasons for selecting the destination?

		Budget friendly	Clean environment	Easily accessible	Hygiene & safety	Total
Age group	20–25	4	6	1	18	29
	26–35	0	2	0	6	8
	36–45	1	2	0	17	20
	46–55	3	8	1	32	44
Total		8	18	2	73	101

Source: authors.

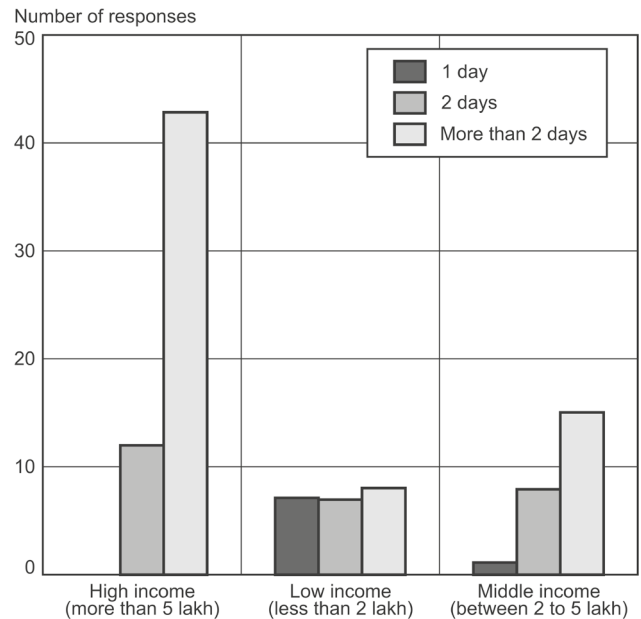


Figure 5. Bar graph for question 6: How long are you willing to stay away as a tourist? – by income
Source: authors.

The responses in the survey Figure 6 also showed that higher income group tourists who are more anxious to travel give more priority to accommodation which is safe and hygienic.

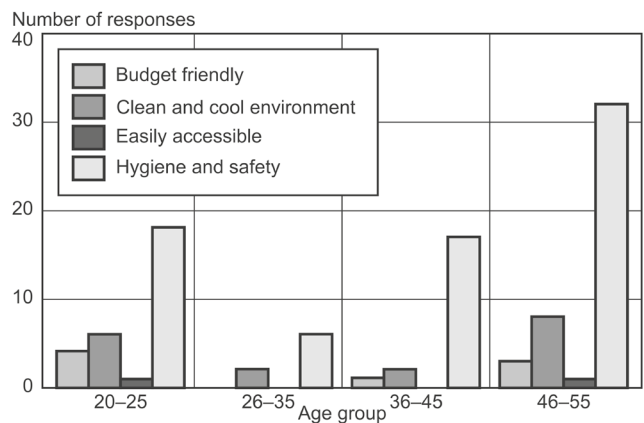


Figure 6. Bar graph for question 7: What are the main reasons for selecting the destination? – by age
Source: authors

4.4. PURPOSE OF VISIT

To know the purpose of a visit the survey investigated the income group, gender and age-group most likely to travel and their intentions. The responses showed that in the higher income group almost 55.4% are willing to make a trip for tourism purposes. Referring to Table 8 other purposes for a visit can easily be interpreted. The purpose also helps us to know the impact on the tourism and hospitality industry after the lockdown by giving a brief idea about behavior and travel choices, for example with family, friends, colleagues etc. After the pandemic the survey showed favorable results for the industry to recover in terms of finance, marketing and customer footprints.

From Table 8, across all age and income groups, 78% were likely to make a tourism visit which strongly reflects an intention for 'revenge' tourism in the minds of the people.

5. DISCUSSION

5.1. TRAVEL PREFERENCES
AFTER THE COVID-19 PANDEMIC
SHOWING THE 'DESIRED WAVE OF RECOVERY'

Covid-19 has become a global pandemic that has led to travel in all countries to cease. Tourism is an industry that is very closely related to human travel and is the sector which has largely been affected. This research was undertaken to provide an insight into 'revenge' tourism to see how tourism in the future, or in 'new normal' conditions, will recover after this pandemic ends. The results for the travel preferences are that 95% of respondents said they would go back to travel. Nearly (5%) intend not to travel in the post-Covid era in India (Table 9).

It can be also reflected from Table 10 showing that in 0–6 months after the pandemic is declared over,

Table 8. Question 8 – What is the purpose of your visit? according to income and to age group

		Business	Education	Meeting family & friends	Onsite employment	Tourism	Total
Income							
High income (more than 5 lakh)		0	0	8	1	46	55
Low income (less than 2 lakh)		1	5	2	0	74	22
Middle income (between 2 to 5 lakh)		0	2	3	0	19	24
Total		1	7	13	1	79	101
Age							
Age group	20–25	1	5	5	0	18	29
	26–35	0	1	0	0	7	8
	36–45	0	1	2	1	16	20
	46–55	0	0	6	0	38	44
Total		1	7	13	1	79	101

Source: authors.

Table 9. Question 2 – Are you willing to travel after Covid-19 in India?

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
No	5	5.0	5.0	5.0
Yes	96	95.0	95.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	–

Source: authors.

Table 10. Question 5 – After the pandemic ends do you intend to travel?

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
0–6 months	76	75.6	75.6	75.6
6–12 months	21	20.8	20.8	96.0
More than 12 months	4	4.0	4.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	–

Source: authors.

75% of respondents would travel. This proves that travel remains a need after the pandemic.

Therefore, the tourism industry should try to find out the types of tourism desired after the Covid-19 pandemic in terms of travel companions (Table 11).

Table 11. Question 9 – Whom would you like to travel with?

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Family	67	66.3	66.3	66.3
Friends	22	21.8	21.8	88.1
Group tour	3	3.0	3.0	91.1
Solo	9	8.9	8.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	–

Source: authors.

The survey results show that tourists are more likely to travel with family 66.3%. The beauty and charm of nature were largely missed during the quarantine by most people. This is related to respondents' intrinsic motivation to get away from pressure during quarantine and take their 'revenge' in term of tourism.

5.2. TOURIST BEHAVIOR IN THE 'NEW NORMAL': TRAVEL INTENTION OR TRAVEL ANXIETY?

The outbreak of the pandemic was detrimental for every economic sector in all countries, and this included tourism with many sectors being affected: destinations, transportation businesses, travel agents and the hospitality industry. So keep in mind the behavior of tourists after this pandemic ends to provide an overview

of revenge tourism trends after this pandemic over. The indicator in Table 12 shows attitude toward travel behavior and the average respondent is still negative. Tourists are still uncertain about booking destinations.

The 'subjective norm' indicator in Table 13 shows a 53.2% positive result and they get inspired from the booking destination by their friends. Thus, after the pandemic family, friends, colleagues etc. will act as a push factor for 'revenge' tourism and it will be a necessity for many people.

Therefore, the survey results on travel anxiety show that tourist behavior and anxiety largely depend upon each other. Anxiety is characterized by three aspects, namely somatic, psychological, and physical. The survey results show that when tourists mention the name of their specific destination most were for natural and adventure tourism.

6. CONCLUSION

The conclusions of this study include empirical predictions of tourist behavior and 'revenge' tourism after this pandemic ends. Based on the results, there is strong passion and optimism that tourism will recover quickly because the majority of respondents have already planned when and where they will travel immediately (0–6 months) after the Covid-19 pandemic ends. Nature-based tourism will be the most popular attraction with important aspects of safety, hygiene, cleanliness and beauty fulfilling tourist demand in the near future (Figure 7, p. 204). The next trend is short-time tourism, perhaps due to the anticipation of tourists for the COVID-19 pandemic or others.

Table 12. Question 11 – Will travelling after the pandemic be more trouble than usual?

		Agree	Disagree	Strongly agree	Strongly disagree	Total
Age group	20–25	16	2	3	8	29
	26–35	5	3	0	0	8
	36–45	6	10	1	3	20
	46–55	21	16	1	6	44
Total		48	31	5	17	101

Source: authors.

Table 13. Question 12 – Will meeting people and travelling with friends again excite you?

		Agree	Disagree	Strongly agree	Strongly disagree	Total
Age group	20–25	14	8	3	4	29
	26–35	5	0	2	1	8
	36–45	8	5	5	2	20
	46–55	26	7	8	3	44
Total		53	20	18	10	101

Source: authors.

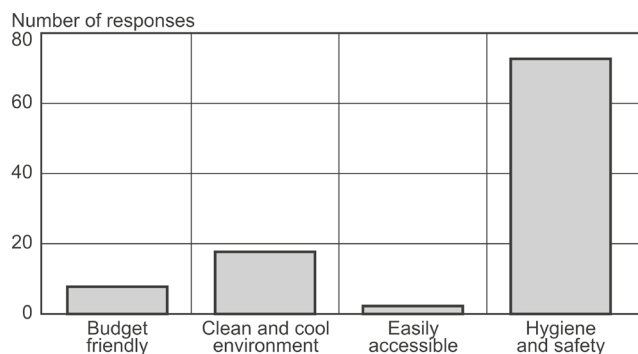


Figure 7. Bar graph for question 7: What are the main reasons for selecting the destination?

Source: authors

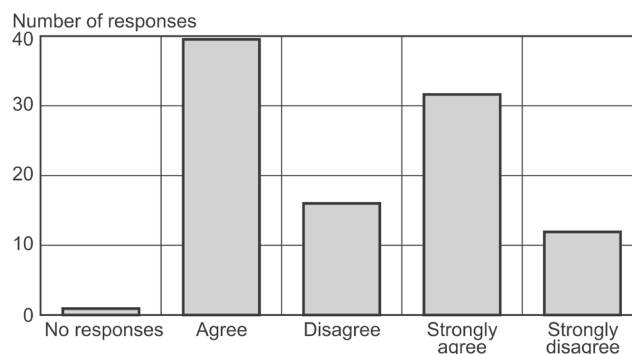


Figure 8. Bar graph for question 10: Will you visit destinations which have had fewer Covid-19 cases?

Source: authors

In addition, this study provides an optimistic view that travel is a human need in this current situation. Respondents showed a positive response to interest in travel as seen in the graphs while, based on the research results, a significant number of tourists would agree to travel to destinations where cases are less and there is security (Figure 8). This will be a positive sign for most of the economy in those areas but especially for hospitality.

Therefore, after the pandemic ends, health issues will be considered as a factor that has an influence on

destination choice. A strategy needs to be focused to enhance tourists' trust in the security and health of the destination. This study has some limitations because it only shows an estimation of future tourist behavior based on variables and it does not help with further analysis related to the typology of tourists and tourist motivation. With such an analysis, research on future tourist behavior would be more in-depth. Also, this research would help to know the push and pull factors in the near future to get the desired wave of recovery for the tourism industry.

NADZIEJE NA POWRÓT TURYSTYKI W INDIACH PO PANDEMII

Sanjeev Kumar Saxena^a , Ashish Kumar^b, Pankaj Kumar^c

^a Uniwersytet Stanu Asam, Silchar, Wydział Zarządzania w Turystyce i Hotelarstwie; <http://orcid.org/0000-0002-2139-9255>; e-mail: saxenaprerek@rediffmail.com

^b Indyjski Instytut Zarządzania, dystrykt Sirmuar, Wydział Zarządzania w Turystyce i Hotelarstwie; e-mail: ashishexam89580@gmail.com

^c Indyjski Instytut Zarządzania, dystrykt Sirmuar, Wydział Zarządzania w Turystyce i Hotelarstwie; e-mail: pankajkrmmec@gmail.com

Sposób cytowania (styl APA): Saxena, S.K., Kumar, A., Kumar, P. (2021). Post-pandemic tourism: The desired wave of recovery in India. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 197–213. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.11>

ABSTRAKT

W Indiach po złagodzeniu długotrwałych obostrzeń pandemicznych zaobserwowano zjawisko odradzania się podróżowania, znane pod nazwą turystyki zemsty (ang. *revange tourism*), traktowanej jako szczególnie odwet na chorobie. Obserwowana dzisiaj potrzeba podróżowania wynika z desperackiej chęci odreagowania poczucia zmęczenia i uwięzienia we własnych domach. Niepokój wywołany pandemią osiągnął apogeum i możliwe jest, że przyczyni się do wznowienia ruchu turystycznego. W celu przeanalizowania intencji potencjalnych podróżnych podjęto próbę zbadania branży turystycznej w Indiach pod kątem wpływu COVID-19 na życie ludzi i ich chęci ponownego udziału w turystyce.

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka, COVID-19, przemysł hotelarski, intencje turystów

INFORMACJE O ARTYKULE

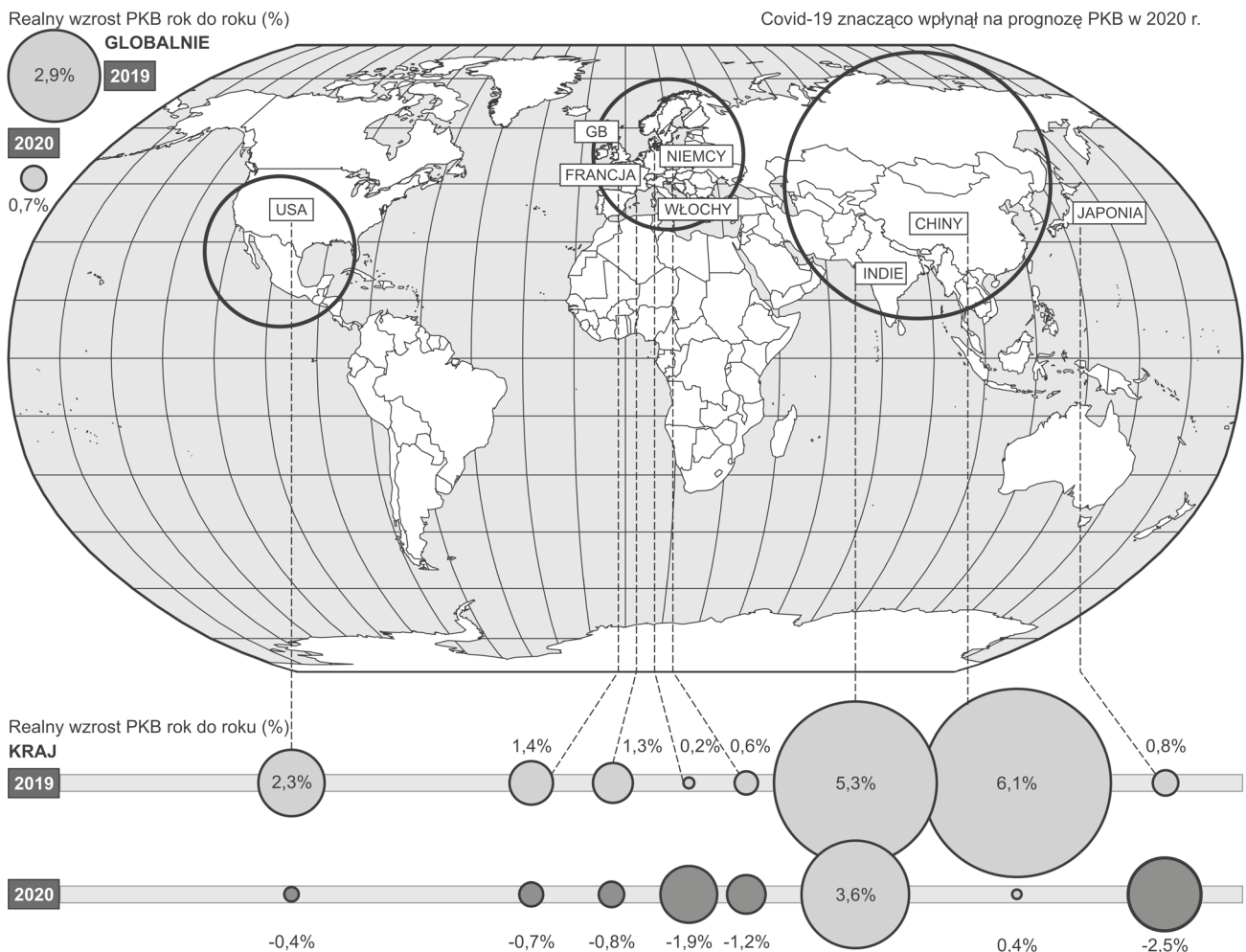
Przyjęto:
30 czerwca 2021 r.
Zaakceptowano:
25 października 2021 r.
Opublikowano:
31 grudnia 2021 r.

1. WSTĘP

Po złagodzeniu rygorów wprowadzonych ze względu na pandemię turystyka w Indiach zaczęła się odradzać pod postacią tzw. turystyki zemsty (ang. *revenge tourism*)¹, czyli zemsty na chorobie. Chęć wyjazdu i zmiany otoczenia podyktowana jest zmęczeniem i poczuciem uwięzienia, spowodowanym koniecznością długotrwałego pozostawania we własnych domach. Niepokój wywołany pandemią osiągnął moment szczytowy i możliwe jest, że z uwagi na rosnącą potrzebę podróżowania przyczyni się do ożywienia sektora turystycznego i wpłynie na zainteresowanie innymi formami turystyki, ukierunkowanymi na odpoczynek na łonie natury. Chociaż zachowania typowe dla „podróży zemsty” występują głównie jako spontaniczne – szybka reakcja, planowanie w ostatniej chwili, większa elastyczność i umiejętność dostosowywania się – utrzymujący się popyt i chęć wyjazdu będą ze sobą w przyszłości ściśle powiązane.

Od dnia, kiedy Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) nadała masowym zachorowaniom na COVID-19

status globalnej pandemii, widać postępujący, ogromny wpływ epidemii na styl życia i zachowania społeczne milionów ludzi. Na całym świecie, na skutek zaleceń WHO, w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się infekcji wprowadzono zasadę utrzymywania dystansu społecznego jako najwyższy priorytet. Apelowano o unikanie wszelkich skupisk ludzkich, a podróżowanie, praktycznie rzecz biorąc, zostało zakazane. Uderzyło to silnie w przemysł turystyczny, ponieważ wiele państw zastosowało protokół obostżeń ustalony przez Światową Organizację Zdrowia. Niektóre kraje wprowadziły czasowy lockdown łącznie z surowymi restrykcjami, w tym zamknięciem wszystkich przestrzeni publicznych i obiektów niezwiązanych z żywnością i zdrowiem. Spowodowało to ogromne ograniczenia w sektorze turystycznym i blokadę dostępu do niektórych regionów w obrębie poszczególnych krajów przy jednoczesnym zawieszeniu przelotów między nimi. Przez cały ten czas ludzie mieli nadzieję, że pandemia wkrótce wygaśnie, a chęci swobodnego podróżowania osiągnęły apogeum. Duży niepokój wywołany stresem, strachem i brakiem komfortu, zaważył na obecnych



Rysunek 1. Globalny wpływ pandemii COVID-19 na wzrost PKB wybranych krajów na świecie
Źródło: HVS Research Analysis (2020)

zachowaniach uczestników „turystyki zemsty”, odregowujących wcześniejsze, negatywne doświadczenia. Epidemia odcisnęła piętno na ludzkim życiu, świat wciąż adaptuje się do zaistniałej sytuacji. Pandemia wywarła również ogromny wpływ na globalną gospodarkę, wiele przedsiębiorstw upadło, inne walczą o przetrwanie.

Odnotowano znaczny spadek liczby firm w hotelarstwie i turystyce, a te, które nadal funkcjonują, mocno ucierpiały i będą potrzebowały dużo czasu, żeby się odrodzić i odrobić straty. Branża turystyczna, z powodu obaw przed rozprzestrzenianiem się SARS-CoV-2 w czasie odbywania podróży krajowych i zagranicznych, została dotknięta natychmiastowymi, negatywnymi skutkami. Wirus wywołał powszechny strach, uczucie dezorientacji, smutku, depresji i niepokoju, równocześnie jednak nasiliły się pragnienia, aby znowu móc swobodnie się przemieszczać.

Pandemia uderzyła w firmy na całym świecie. W wielu miejscach Indii nałożono klauzulę 144, która zakazuje podróży do wybranych krajów. W latach 2018–2019 udział turystyki i hotelarstwa stanowił ok. 9,2% indyjskiego PKB, ale zmalał za sprawą drastycznego spadku liczby zagranicznych przyjezdnych oraz zamierania lokalnej turystyki wellness i wypoczynkowej (rysunek 1, zob. s. 205).

Hotele w Indiach, od luksusowych do niskobudżetowych, działają obecnie na poziomie poniżej 10% obłożenia, ponieważ tysiące turystów musiało odwołać swój pobyt. Dużo obiektów stoi pustych, ich właściciele bezskutecznie oczekują na odwiedziny, a doświadczeni profesjonaliści w dziedzinie hotelarstwa twierdzą, że ten stan potrwa do końca 2021 r. Na przykład platforma Airbnb ogłosiła, że jej goście mogą wycofać swoje rezerwacje i otrzymają pełen zwrot kosztów. Nigdy wcześniej taki spadkowy trend w branży hotelarskiej nie zaistniał w tak krótkim czasie. Oprócz bezpośrednich szkód finansowych właściciele ponoszą też straty związane z koniecznością opłacania kosztów stałych: utrzymania i funkcjonowania obiektów, rat kredytów oraz innych zobowiązań ustawowych.

2. CEL BADAŃ

Niniejsza analiza opisowa oparta jest na doborze losowym oraz ankiecie zawierającej pytania zamknięte i otwarte. W związku z rozprzestrzenianiem się COVID-19 na skalę światową potencjalni turyści nie mogli opuszczać rodzinnych miejscowości z powodu ograniczeń dotyczących podróżowania, zawieszenia wiz, strachu przed zakażeniem, lockdownu, zakazu zgromadzeń wprowadzonego klauzulą 144 oraz gozdziny policyjnej, a wyrażenie „dystans społeczny” przeszło do codziennego języka. W miarę stabilizowania się

sytuacji ludziom coraz bardziej zależy na uczestnictwie w turystyce i gotowi są „zemścić się” za restrykcje wymuszone pandemią.

W prezentowanym opracowaniu podjęto próbę zidentyfikowania zachowań turystycznych w „nowej normalności” – rozpoznania intencji podróżniczych w stosunku do podekscytowania towarzyszącego wyjazdom oraz preferencji podróżniczych po pandemii COVID-19.

3. METODYKA BADAŃ

W celu wyjaśnienia aktualnego stanu „turystyki zemsty” badania przeprowadzono metodą opisową. Zastosowano podejście ilościowe, a następnie oceniono prawdopodobieństwa za pomocą doboru losowego (tabela 1).

Tabela 1. Statystyka odpowiedzi wg cech respondentów

	Płeć	Grupa wiekowa	Dochód
Uwzględniono	101	101	101
Nie uwzględniono	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Do rozprawdzenia formularzy oraz wykonania całej analizy posłużyło oprogramowanie SPSS IBM-21. Tego samego narzędzia użyto w dalszej analizie, deskryptywnej, wykorzystując testy chi-kwadrat do zbadania związku między respondentami.

Potrzebne dane zebrano metodami ankietowymi za pomocą kwestionariuszy dystrybuowanych poprzez Google, WhatsApp oraz LinkedIn. Ponieważ formularze zostały umieszczone w Internecie, a większość populacji przebywała w domach, całkowita liczba osób uczestniczących w tym badaniu pozostaje nieznana. Wielkość próby została ustalona przy założeniu udziału co najmniej 101 respondentów. Według Roscoe (1975, za: Sekaran, 2006; zob. też: Wachyuni, Kusumaningrum, 2020) rozmiar próby powyżej 30 i poniżej 500 uczestników jest odpowiedni dla większości badań. Pytania w kwestionariuszu oparto na wskaźnikach ludzkich zachowań, na które wpływ mają: stosunek do danego zachowania, normy subiektywne, kontrola behawioralna, jak również oznaki niepokoju, mogącego mieć znaczenie przy podejmowaniu decyzji turystycznych (Ajzen, 2005; Scully, 2001).

Informacje uzyskano od 101 respondentów, którzy wypełnili formularz z pytaniami w kwietniu 2021 r., kiedy w Indiach zaobserwowano pierwsze symptomy „turystyki zemsty”. W tabeli 1 przedstawiono częstotliwość odpowiedzi oraz szczegóły demograficzne, przetestowane przed publikacją kwestionariuszy pod kątem zasadności i rzetelności. Wybrano formę ankiety,

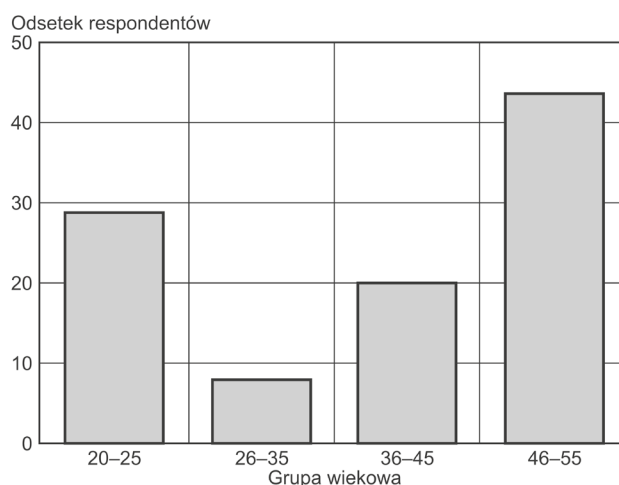
Tabela 2. Struktura respondentów wg płci i wieku

Cecha	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
Płeć				
Kobiety	33	21,3	21,3	21,3
Mężczyźni	122	78,7	78,7	100,0
Razem	155	100,0	100,0	–
Grupa wiekowa				
18–23	17	11,0	11,0	11,0
24–27	22	14,2	14,2	25,2
28–35	23	14,8	14,8	40,0
36–45	40	25,8	25,8	65,8
46–55	47	30,3	30,3	96,1
Powyżej 55	6	3,9	3,9	100,0
Razem	155	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

ponieważ podczas pandemii jest ona bardziej odpowiednia niż wywiad – umożliwia uzyskanie szybkich odpowiedzi od dużej liczby osób i pozwala na wypełnienie formularza w czasie wolnym.

Kwestionariusz składał się ze stwierdzeń ocenionych według pięciostopniowej skali Likerta – od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam” do 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Formularze zostały zamieszczone w Internecie, jako że ta metoda stała się preferowaną praktyką w dziedzinie hotelarstwa i turystyki – ankieta internetowa może być skutecznie wypełniona przez większą populację respondentów. Przeprowadzono prostą, ilościową analizę danych, uwzględniając rozkład częstotliwości, dane procentowe oraz wartości średnie (tabela 2).



Rysunek 2. Wiek respondentów

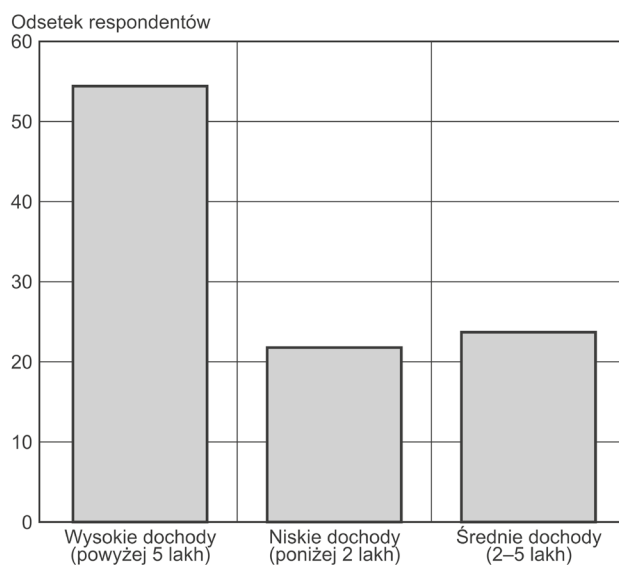
Źródło: opracowanie własne

4. WYNIKI I DYSKUSJA

4.1. PROFIL RESPONDENTÓW UCZESTNICZĄCYCH W ANKIECIE

Na rysunkach 2 i 3 przedstawiono profile respondentów. Ankietowani to głównie mężczyźni w wieku 46–55 lat (43%), kolejną grupę stanowią osoby reprezentujące pokolenie milenialsów – urodzone w latach 1981–2000, w wieku 21–25 lat (28%). Przedstawiciele tej generacji bardzo aktywnie korzystają z Internetu, dlatego wypełnienie kwestionariusza online nie stanowiło dla nich żadnego problemu.

Największe zainteresowanie „turystyką zemsty” po pandemii wykazywały osoby z grupy wiekowej 46–55 lat. Również respondenci, którzy należeli do grupy o wyższych dochodach (tabela 3, zob. s. 208), chętnie poświęciliby więcej czasu, by „zemścić” się za pozostawanie przez cały rok w lockdownie.



Rysunek 3. Dochody respondentów

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Struktura respondentów według wysokości dochodów

Dochód	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
Wysoki dochód (ponad 5 lakh)	55	54,5	54,5	54,5
Średni dochód (2–5 lakh)	24	23,8	23,8	78,3
Niski dochód (poniżej 2 lakh)	22	21,8	21,8	100,0
Razem	101	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

4.2. NASTAWIENIE DO „TURYSTYKI ZEMSTY”

Podróżowanie stało się koniecznością dla współczesnych ludzi. Jednak w związku z rozprzestrzenieniem się koronawirusa możliwość przemieszczania się była ograniczona, a ludzie pozostawali przez długi czas w domach, w konsekwencji czego wystąpiło zjawisko „turystyki zemsty”. Wyniki badań ankietowych (tabela 4) pokazują, że aż 96% respondentów zamierza odbywać podróże po zakończeniu pandemii COVID-19, a tylko 4,6% zadeklarowało, że nie będzie tego robić.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie: „Czy zamierzasz podróżować po Indiach po zakończeniu pandemii COVID-19?”, według wieku

		Nie	Tak	Razem
Grupa wiekowa	20–25	2	27	29
	26–35	0	8	8
	36–45	2	18	20
	46–55	1	43	44
Razem		5	96	101

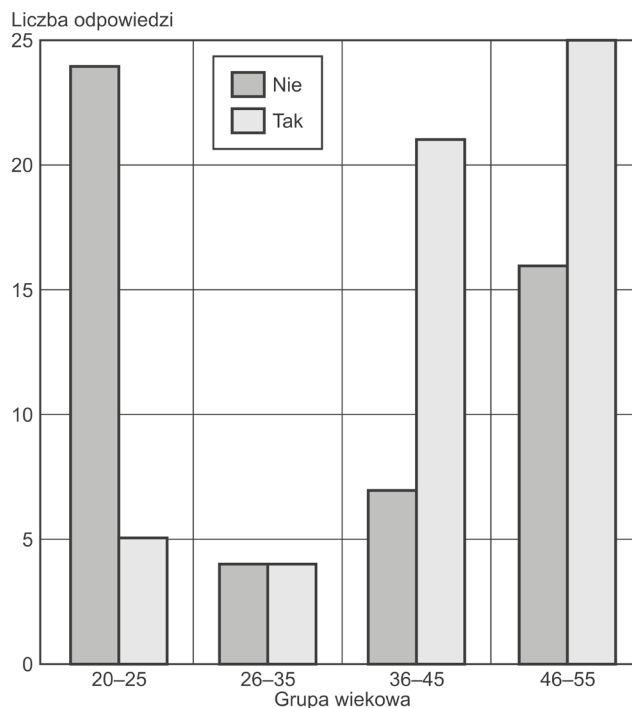
Źródło: opracowanie własne.

Dalsze pytania dotyczące chęci dłuższego niż zwykle podróżowania zadano, żeby określić nastawienie do „turystyki zemsty”. Wyniki ankiety pokazują, że 28,4% respondentów w grupie wiekowej 20–25 chciało wyjeżdżać na dłużej, a 44% starszych badanych (z grupy 46–55 lat) podzielało ich zdanie (tabela 5 i rysunek 4).

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie: „Czy zamierzasz przebywać w hotelach więcej dni niż zwykle, aby zademonstrować pozytywny stosunek do «turystyki zemsty»?”, według wieku

		Nie	Tak	Razem
Grupa wiekowa	20–25	24	5	29
	26–35	4	4	8
	36–45	7	21	28
	46–55	16	25	41
Razem		46	55	101

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 4. Odpowiedzi na pytanie: „Czy zamierzasz przebywać w hotelach więcej dni niż zwykle, aby zademonstrować pozytywny stosunek do «turystyki zemsty»?”, według wieku

Źródło: opracowanie własne

Następne pytanie w ankiecie dotyczyło zamiarów odbycia podróży po zakończeniu pandemii COVID-19, kiedy to już będzie bezpieczne. Wyniki pokazują, że większość respondentów chciałaby odwiedzić przede wszystkim krajowe destynacje turystyczne. Odpowiedzi w przeważającej części wskazały na turystykę krajową: 24% dla grupy wiekowej 20–25 lat oraz 30,3% dla grupy 45–55 lat.

4.3. CHĘĆ PODRÓŻOWANIA A NIEPOKÓJ ZWIĄZANY Z PODRÓŻĄ

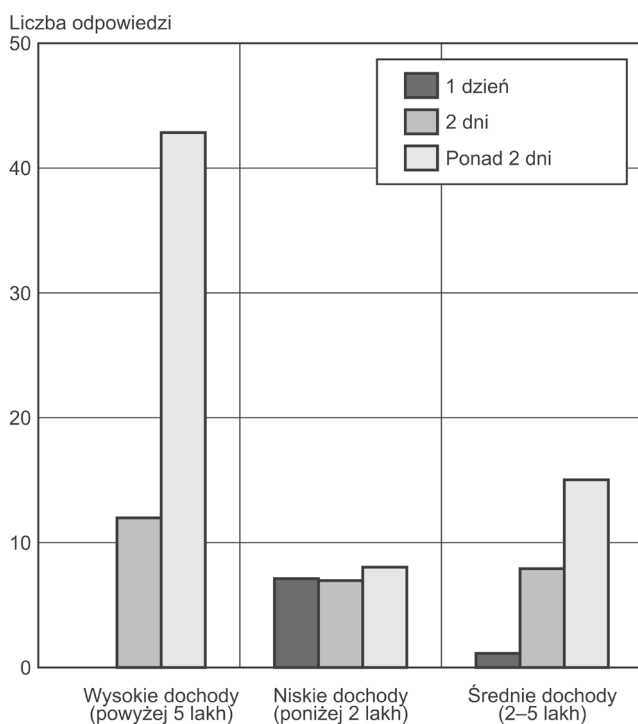
Intencje podróżnicze podzielono według różnych wskaźników, opierając się na teorii planowanego zachowania (*Theory of Planned Behavior* – TPB), włączając w to podejście normy subiektywne i kontrolę behawioralną. Wyliczenie średniej wartości wskaźnika opiera

się na pięciostopniowej skali Likerta („zdecydowanie się nie zgadzam” – 1, „zdecydowanie się zgadzam” – 5). Jak pokazano w tabeli 6, stosunek respondentów do długości przebywania w miejscu odpoczynku po pandemii był bardzo pozytywny – większość respondentów wskazywała pobyt dłuższy niż dwa dni.

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie: „Jak długi pobyt w hotelu planujesz jako turysta?”, według wieku

		1 dzień	2 dni	Ponad 2 dni	Razem
Grupa wiekowa	20–25	7	9	13	29
	26–35	0	4	4	8
	36–45	1	5	14	20
	46–55	0	9	35	44
Razem		8	27	66	101

Źródło: opracowanie własne.

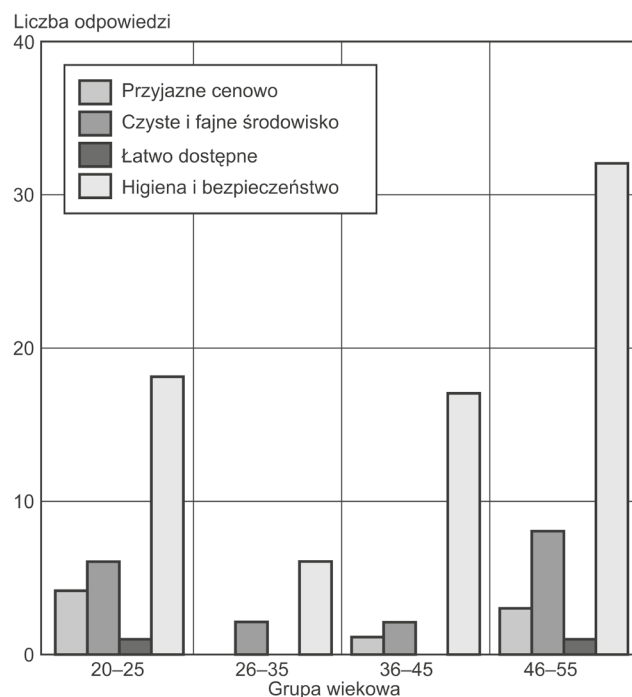


Rysunek 5. Odpowiedzi na pytanie: „Jak długi pobyt planujesz jako turysta?”, według wysokości dochodów
Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie miało pomóc w ustaleniu, która grupa dochodowa respondentów spędzi w hotelu prawdopodobnie więcej niż dwa dni. Prawie 45% badanych o wyższych dochodach potwierdziło, że są skłonni zostać dłużej, aby „zemścić się” za lockdown. Na rysunku 5 zaprezentowano zamiary turystyczne pozostałych grup dochodowych, a jednocześnie ich obawy przed podróżowaniem. Widoczne jest to np. wśród turystów ze średnimi dochodami, którzy również okazali się zainteresowani „turystyką zemsty”.

W ankiecie uwzględniono także główne powody wyboru konkretnych hoteli: względy bezpieczeństwa, dostępności, czystości itp. Zdecydowana większość respondentów (73%) chętnie zarezerwuje zakwaterowanie bezpieczne i czyste (tabela 7).

Odpowiedzi przedstawione na rysunku 6 również wskazują, że w każdej grupie wiekowej potencjalni turyści przywiązują większą wagę do bezpieczeństwa i higieny miejsca pobytu.



Rysunek 6. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie są główne powody wyboru danego miejsca docelowego?” według wieku
Źródło: opracowanie własne

Tabela 7. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie są główne powody wyboru danego miejsca docelowego?” według wieku

		Niedrogie	Czyste i fajne środowisko	Łatwo dostępne	Higiena i bezpieczeństwo	Razem
Grupa wiekowa	20–25	4	6	1	18	29
	26–35	0	2	0	6	8
	36–45	1	2	0	17	20
	46–55	3	8	1	32	44
Razem		8	18	2	73	101

Źródło: opracowanie własne.

4.4. CEL WIZYTY

Aby dokładniej poznać cel wizyty i intencje podróżnych, w badaniu ankietowym uwzględniono grupy dochodowe, wiekowe i płeć osób deklarujących chęć podróżowania. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że grupa prawie 55,4% badanych o wyższych dochodach jest skłonna wyjechać w celach turystycznych. Na podstawie tabeli 8 łatwo można zinterpretować również inne cele podróży. Dają nam one wyobrażenie o zachowaniach turystów i ich wyborach dotyczących wyjazdów po lockdownie (np. podróżowanie z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi z pracy itd.). Wyniki ankiety są korzystne w kontekście konieczności pokonania kryzysu finansowego, marketingowego oraz związanego z obawami klientów.

Z tabeli 8 wynika, że 78% respondentów ze wszystkich grup wiekowych i dochodowych chciałoby udać się w podróż, co silnie odzwierciedla ich chęć udziału w „turystyce zemsty”.

5. DYSKUSJA

5.1. PREFERENCJE PODRÓŻOWANIA
PO PANDEMII COVID-19
POKAZUJĄCE „OCZEKIWANĄ FALĘ ZMIAN”

Epidemia COVID-19 stała się globalną pandemią, która we wszystkich krajach zahamowała mobilność ludzi. Turystyka, jako branża silnie związana

Tabela 8. Odpowiedzi na pytanie: „Jaki jest cel twojej wizyty?”, według wysokości dochodów i wieku

	Biznes	Edukacja	Spotkanie z rodziną i przyjaciółmi	Zatrudnienie na miejscu	Turystyka	Razem	
Poziom dochodów							
Wysokie dochody (powyżej 5 lakh)	0	0	8	1	46	55	
Niskie dochody (poniżej 2 lakh)	1	5	2	0	74	22	
Średnie dochody (2–5 lakh)	0	2	3	0	19	24	
Razem	1	7	13	1	79	101	
Wiek							
Grupa wiekowa	20–25	1	5	5	0	18	29
	26–35	0	1	0	0	7	8
	36–45	0	1	2	1	16	20
	46–55	0	0	6	0	38	44
Razem	1	7	13	1	79	101	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Odpowiedzi na pytanie: „Czy masz zamiar podróżować po Indiach po pandemii COVID-19?”

	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
Nie	5	5,0	5,0	5,0
Tak	96	95,0	95,0	100,0
Razem	101	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 10. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim czasie od zakończenia pandemii zamierzasz udać się w podróż?”

	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
0–6 miesięcy	76	75,6	75,6	75,6
6–12 miesięcy	21	20,8	20,8	96,0
Ponad 12 miesięcy	4	4,0	4,0	100,0
Razem	101	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

z przemieszczaniem się i wymagająca osobistego kontaktu, mocno ucierpiała wskutek lockdownu. Prezentowane badania zostały podjęte, aby rzucić światło na zjawisko „podróży zemsty” oraz zobaczyć, w jakiej formie odrodzi się turystyka w „nowych, normalnych warunkach”, gdy pandemia się skończy. Jeśli chodzi o preferencje, to 95% respondentów stwierdziło, że powróci do uprawiania turystyki. Niecałe 5% nie zamierza w przyszłości (w erze postcovidowej) podróżować po Indiach (tabela 9).

Na podstawie tabeli 10 można wywnioskować, że aż 75% respondentów chciałoby wyjechać już po upływie 0–6 miesięcy od momentu ogłoszenia końca pandemii. To dowodzi, że po epidemii COVID-19 będzie się utrzymywać duża potrzeba podróżowania, co na pewno wywoła znaczące zmiany w branży hotelarskiej. Dlatego sektor turystyczny powinien starać się poznać preferencje podróżnych, którzy chcą wrócić do uprawiania turystyki po zakończeniu pandemii.

W badaniu starano się również poznać pożądanego towarzysza wycieczek, czyli dowiedzieć się, z kim ankietowani chcieliby podróżować (tabela 11).

Wyniki ankiety świadczą o tym, że turyści najchętniej wyjechaliby z rodziną (66,3%). W czasie kwarantanny większość ludzi tęskniła za pięknem i urokami natury, co jest związane z wewnętrzną motywacją respondentów, żeby oderwać się od napięcia, w jakim żyli w okresie epidemii i „wziąć odwet” w postaci aktywności turystycznej.

5.2. ZACHOWANIA TURYSTYCZNE

W „NOWEJ NORMALNOŚCI”:

CHĘĆ PODRÓŻOWANIA CZY LĘK PRZED PODRÓŻOWANIEM?

Pandemia jest wyniszczająca dla każdego sektora gospodarki na całym świecie, także dla branży turystycznej, której wiele elementów ucierpiało: destynacje, transport, biura podróży i branża hotelarska. Należy więc wziąć pod uwagę zachowania i preferencje podróżnych po zakończeniu pandemii, aby móc określić główne trendy w ramach „turystyki zemsty”.

Dane zawarte w tabeli 12 prezentują stosunek do zachowań turystycznych, który u przeciętnego respondenta nadal pozostaje negatywny. Potencjalni podróżni wciąż nie są przekonani do zrobienia rezerwacji w miejscach docelowych.

Wskaźnik „normy subiektywnej” w tabeli 13 (zob. s. 212) świadczy o wyniku pozytywnym w przypadku 53,2% ankietowanych. Respondenci zostali zachęcani do zarezerwowania miejsca odpoczynku przez swoich przyjaciół. Po pandemii zatem to rodzina, przyjaciele, koledzy będą odgrywać rolę istotnego czynnika aktywującego „turystykę zemsty”.

Na podstawie rezultatów badania dotyczących lęku przed podróżowaniem należy stwierdzić, że zachowania turystyczne i obawy w dużym stopniu są od siebie zależne. Wyróżnia się trzy aspekty lęku: somatyczny, psychologiczny i fizyczny. Wyniki ankiety pokazują, że

Tabela 11. Odpowiedzi na pytanie: „Z kim chciałbyś podróżować?”

	Liczba respondentów	Udział procentowy	Istotny procent	Łączna wartość procentowa
Rodzina	67	66,3	66,3	66,3
Przyjaciele	22	21,8	21,8	88,1
Wycieczka grupowa	3	3,0	3,0	91,1
W pojedynkę	9	8,9	8,9	100,0
Razem	101	100,0	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 12. Odpowiedzi na pytanie: „Czy podróżowanie po pandemii będzie bardziej kłopotliwe niż zwykle?” według wieku

		Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Razem
Grupa wiekowa	20–25	16	2	3	8	29
	26–35	5	3	0	0	8
	36–45	6	10	1	3	20
	46–55	21	16	1	6	44
Razem		48	31	5	17	101

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 13. Odpowiedzi na pytanie: „Czy spotkanie się z ludźmi i podróżowanie z przyjaciółmi będzie dla Ciebie ekscytujące?”, według wieku

		Zgadzam się	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Razem
Grupa wiekowa	20–25	14	8	3	4	29
	26–35	5	0	2	1	8
	36–45	8	5	5	2	20
	46–55	26	7	8	3	44
Razem		53	20	18	10	101

Źródło: opracowanie własne.

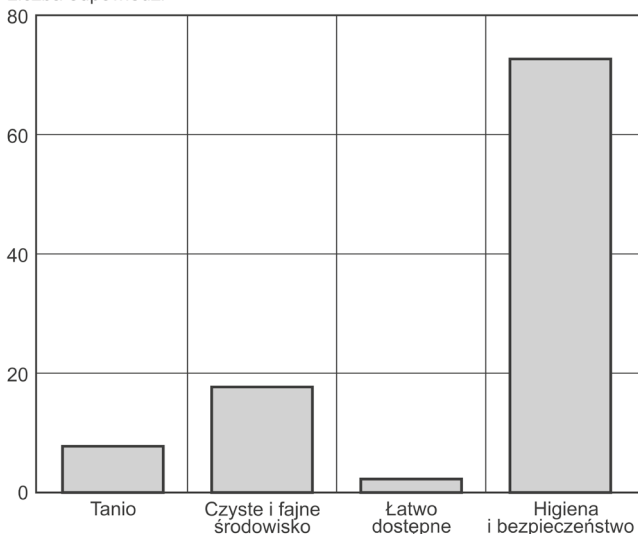
gdy respondenci wymieniali nazwę konkretnej miejscowości, większość z nich miała na myśli turystykę przyrodniczą i przygodową.

6. WNIOSKI

Wnioski z prezentowanego badania zawierają empiryczne przewidywania odnośnie do zachowań turystycznych oraz „podróży zemsty” po zakończeniu pandemii. W świetle uzyskanych danych można stwierdzić, że ankietowani mają silną wolę i wiarę w szybkie odrodzenie turystyki, ponieważ większość respondentów już zaplanowała, kiedy i dokąd wyjadą w ciągu 0–6 miesięcy po epidemii COVID-19.

Największą atrakcją zaspokajającą potrzeby podróżnych w najbliższej przyszłości będzie turystyka przyrodnicza wraz z jej ważnymi cechami, takimi jak bezpieczeństwo, higiena, czystość i piękno (rysunek 7).

Liczba odpowiedzi



Rysunek 7. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie są główne powody wyboru danego miejsca docelowego?”

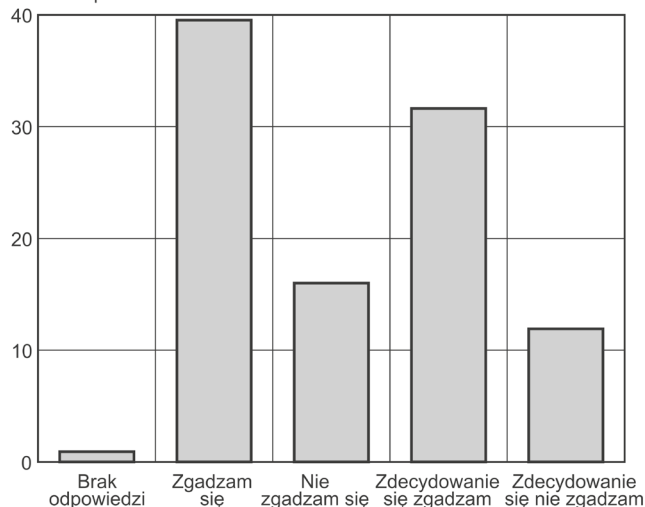
Źródło: opracowanie własne

Kolejnym trendem jest turystyka krótkoterminowa, co może być spowodowane obawami ankietowanych, że pandemia COVID-19 powróci lub pojawią się inne zagrożenia epidemiologiczne.

Co więcej, niniejsza analiza pozwala optymistycznie spojrzeć na fakt, że w obecnej sytuacji podróżowanie stanowi ważną, ludzką potrzebę. Respondenci byli pozytywnie nastawieni do wyjazdów turystycznych, a uzyskane wyniki badań pokazują, że znaczna liczba pytanym zgodziłaby się podróżować do miejsc, gdzie nie ma dużej liczby przypadków COVID-19 i jest bezpiecznie (rysunek 8). Jest to pozytywny sygnał dla gospodarki w tych rejonach, zwłaszcza dla hotelarstwa. Zatem gdy skończy się pandemia, kwestie zdrowotne będą uważane za czynnik, który ma wpływ na wybór miejsca pobytu. Należy skoncentrować się na wzmocnieniu zaufania turystów w kwestii bezpieczeństwa i warunków zdrowotnych w danej destinacji.

Niniejsze studium ma pewne ograniczenia, ponieważ zaprezentowano w nim tylko przewidywania przyszłych zachowań na podstawie pewnych zmiennych.

Liczba odpowiedzi



Rysunek 8. Odpowiedzi na pytanie: „Czy odwiedziłeś/odwiedziłaś destynację, w których odnotowano mniej przypadków COVID-19?”

Źródło: opracowanie własne

Opracowanie to nie prowadzi też do dalszej analizy związanej z typologią turystów i ich motywacji, która mogłaby pogłębić badania nad przyszłymi zachowaniami podróżniczymi i pomóc poznać czynniki stymulujące i hamujące (*push* i *pull*), niezwykle istotne w najbliższej przyszłości dla odnowy przemysłu turystycznego.

PRZYPIS

¹ Angielski termin *revenge tourism* (*revenge travel*) przetłumaczony dosłownie oznacza turystykę zemsty, odwetu, rewanżu (na pandemii, za lockdown). W swobodnym tłumaczeniu można użyć określenia „turystyka odreagowania” (wielotygodniowego odosobnienia, pobytu w zamknięciu). Chodzi o podróże będące wynikiem psychicznego i fizycznego zmęczenia długotrwałym pobytem w domu, brakiem aktywności fizycznej i kontaktów społecznych, charakteryzujące się przy tym wysokim poziomem desperacji turystów w zaspokajaniu swoich potrzeb

wypoczynkowych. *Revenge tourism* może być przy tym wspierany i promowany instytucjonalnie, przez agendy rządowe, jak ma to miejsce np. w Chinach (przyp. Andrzej Stasiak).

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2nd ed. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- HVS Research Analysis (2020). *Covid -19, impact on the Indian hotels sector. Article on global impact on GDP growth, MF, Rabo Research, Macro bonds*. Retrieved from: <http://bwhotelier.businessworld.in/article/COVID-19-Impact-on-the-Indian-Hotels-Sector-A-Report-by-HVS/10-04-2020-188770/> (19.04.2021).
- Scully, J. (2001). *NMS. National medical series for independent study: Psychiatry*. 4th ed. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wachyuni, S.S., Kusumaningrum, D.A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33 (4), 67–76. <https://doi.org/10.9734/JESBS/2020/v33i430219>

Printed directly from materials submitted to Lodz University Press /
Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

Published by Lodz University Press / Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
First Edition / Wydanie I. W.10541.21.0.C
Printing sheets 26.75 / Ark. druk. 26,75

Lodz University Press / Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A
tel. +48 42 635 55 77
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl