

MICHAŁ ŻEMŁA

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska ■ Pedagogical University of Cracow, Poland

Wykorzystanie podstawowych funkcji Internetu w przyciąganiu gości przez gestorów polskich schronisk górskich

The Use of Basic Internet Functions in Attracting Visitors by Operators of Polish Mountain Huts

Streszczenie: Prowadzenie schroniska górskiego jest specyficzną formą przedsiębiorczości, co przejawia się na wielu płaszczyznach. Jedną z nich jest relatywna trudność w wykorzystaniu nowych środków komunikacji z potencjalnymi klientami. Obiekty te w Polsce, często podupadłe w okresie przemian ustrojowych, obecnie zmuszone są do definiowania na nowo swojej roli na rynku turystycznym, a także aktywnego poszukiwania nowych segmentów gości. Celem badań jest ocena stopnia wykorzystania Internetu w komunikacji z potencjalnymi klientami przez gestorów polskich schronisk górskich. Dla realizacji celu analizie poddano strony internetowe wszystkich polskich schronisk górskich, a także rozesłano ankiety do gestorów schronisk oraz przeprowadzono badania techniką mystery shopping, wysyłając wiadomości e-mail na adresy podane na przeanalizowanych witrynach. Wyniki badań pokazują, że gestorzy polskich schronisk próbują wykorzystać Internet w swoich działaniach promocyjnych, jednak są to jeszcze działania nieskoordynowane, mocno przypadkowe i stosunkowo rzadkie. Wprawdzie niemal wszystkie polskie schroniska mają swoje witryny internetowe, jednak problemem pozostaje brak wersji obcojęzycznych. Gestorzy nie przykładają też istotnej wagi do działań promocyjnych z wykorzystaniem Internetu, a przesyłanie zwrotnych informacji dotyczących rezerwacji i pytań otrzymywanych drogą internetową okazuje się znacznie poniżej oczekiwań.

Abstract: Operating a mountain hut is a specific form of entrepreneurship, which is visible in plenty of issues. One is a relative difficulty with the use of new communication channels with customers. Mountain huts in Poland, often dilapidated during system changes, nowadays are forced to redefine their role on the tourism market, and to actively search for new segments of visitors. The aim of the paper is evaluation of the degree of the use of Internet in communication with potential customers by the operators of Polish mountain huts. To realize this aim, the analysis of web-pages of all Polish huts was conducted, and the questionnaires were sent to huts' operators, as well as research with mystery shopping method was applied, which was done by sending e-mail messages to addresses presented in analyzed web-pages. The results convince that Polish mountain huts' operators are trying to use Internet in their promotional actions, still these are chaotic, accidental and also rare actions. Almost all huts possess their web-pages, but the problem is connected with lack of foreign languages versions. Operators do not treat Internet promotion very seriously and the response rate turned out to be much lower than expected.

Słowa kluczowe: mystery shopping; polskie góry; schroniska górskie; wykorzystanie Internetu w komunikacji z rynkiem

Key words: mountain huts; mystery shopping; Polish mountains; use of Internet in market communication

Otrzymano: 28 września 2015

Received: 28 September 2015

Zaakceptowano: 22 lutego 2016

Accepted: 22 February 2016

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Żemła, M. (2016). Wykorzystanie podstawowych funkcji Internetu w przyciąganiu gości przez gestorów polskich schronisk górskich. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 274–281.

Wstęp

Schroniska górskie na tle innych obiektów noclegowych mają kilka specyficznych cech, które istotnie utrudniają implementację zasad ekonomiki i zarządzania obiektami noclegowymi (Zarzycki, Stosik, Grobelny, 2006). Zatem i postawy przedsiębiorcze gestorów schronisk mogą się różnić od schematu obserwowanego w przypadku innych przedsiębiorstw turystycznych. Istotnym elementem, który musi być brany pod uwagę w zarządzaniu obiektami tego typu, jest kwestia ich lokalizacji na terenach wrażliwych i wartościowych przyrodniczo. W wielu przypadkach ważnym problemem jest też kwestia bezpieczeństwa potencjalnych gości (Foris, Nicolau, Foris, Grecu, 2014). Także sama budowa, a wcześniej wybór lokalizacji pod nią stanowią w tym przypadku znacznie bardziej skomplikowane przedsięwzięcie niż budowa obiektu noclegowego o analogicznych gabarytach w terenie zabudowanym. Podobnie, już po ukończeniu budowy, podczas funkcjonowania schroniska górskiego, rozwiązania wymagają problemy logistyczne związane z trudnościami technicznymi i kosztami zaopatrzenia (Żemła, 2014). Szczególne muszą być także zasady rekrutacji i zarządzania personelem. Bardzo specyficzny jest też sam produkt schronisk górskich oferujących m.in. niski standard noclegów (Szczechowicz, 2006), co wpływa na sposób oceny jakości tego produktu przez gości (Duglio, Beltramo, 2014). W przypadku wielu obiektów w Polsce oraz za granicą relatywnie coraz większe znaczenie w strukturze przychodów gestora schroniska mają usługi gastronomiczne. Takich specyficznych cech schronisk górskich na tle ogółu obiektów noclegowych z pewnością można wymienić więcej, brakuje jednak w literaturze przedmiotu opracowania, w którym charakterystyka ta zostałaby dokonana w sposób zbiorczy. Temat zarządzania schroniskami góorskimi jest podnoszony w literaturze tak krajowej, jak i zagranicznej bardzo rzadko. Trzeba też pamiętać, że schroniska górskie w poszczególnych krajach różnią się między sobą istotnie wielkością, standardem wyposażenia i lokalizacją (Kurek, 2004), co także różnicuje znaczenie poszczególnych problemów związanych z zarządzaniem nimi. Co więcej, podobne różnice dotyczą obiektów zlokalizowanych w tym samym kraju (Szczechowicz, 2014).

Także rynek, na którym funkcjonują schroniska górskie, cechuje się kilkoma cechami szczególnymi. W zasadzie kluczowym czynnikiem przesądzającym o poziomie odwiedzin w poszczególnych obiektach jest ich lokalizacja, a dokładniej: atrakcyjność i popularność konkretnych pasm górskich, a nawet szczytów. Ze względu na znaczne rozproszenie przestrzenne schronisk w wielu przypadkach turysta zamierzający zdobyć konkretny szczyt może skorzystać z usług wyłącznie jednego schroniska górskiego. Powoduje to, że poszczególne schroniska

często nie stanowią dla siebie konkurencji, gdyż nie są alternatywami w wyborach tego samego turysty. W wielu przypadkach sam fakt istnienia schroniska może skłonić turystę do wyboru danego pasma czy też szczytu, ale w takich sytuacjach stosunkowo rzadko turysta ten kieruje się ofertą tego schroniska: liczbą miejsc, standardem, zakresem usług (Żemła, 2014). Z drugiej strony, brak alternatywnej możliwości wykorzystania obiektu sprawia, że efektywne funkcjonowanie schronisk jest całkowicie uzależnione od popytu na turystykę aktywną, a dokładniej: na turystykę pieszą (w niektórych przypadkach także rowerową, konną i narciarską), turystykę górską (Szczechowicz, 2006). Wszystko to sprawia, że przez długi czas w zarządzaniu schroniskami turystycznymi w Polsce jedynie w niewielkim stopniu stosowano zasady typowe dla orientacji marketingowej.

Obiekty te w Polsce, często podpadłe w okresie przemian ustrojowych, obecnie zmuszone są do definiowania na nowo swojej roli na dynamicznie zmieniającym się rynku turystycznym, a także aktywnego poszukiwania nowych segmentów gości. W przypadku większości obiektów noclegowych współcześnie coraz większą rolę odgrywa internetowy kanał komunikacji z klientami. W niniejszym artykule spróbowano zatem ocenić skalę i sposób wykorzystania tego kanału przez gestorów schronisk górskich w Polsce. Dla realizacji celu analizie poddano strony internetowe wszystkich polskich schronisk górskich i niektóre odpowiedzi z ankiet rozślanych wcześniej do gestorów schronisk, a także przeprowadzono badania techniką mystery shopping, wysyłając wiadomości e-mail na adresy podane na przeanalizowanych witrynach.

Metoda badań i wyniki

Na podstawie danych udostępnianych przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK) oraz analizy map turystycznych stworzona została lista wszystkich schronisk górskich w Polsce. Zakwalifikowanie obiektów do badań pozostaje kwestią częściowo subiektywną. Ze względu na potrzebę uwzględnienia przede wszystkim potrzeb turystów w kwalifikacji obiektów kierowano się głównie ich lokalizacją w górach w oderwaniu od sieci osadniczej w miejscu sprzyjającym odwiedzinom turystów pieszych (na szlakach turystycznych) oraz pełnioną funkcją, a nie oficjalnym zaszeregowaniem obiektu. Zakwalifikowanie zdecydowanej większości obiektów do badań nie budzi żadnych wątpliwości, jednak część przypadków pozostanie niejednoznaczna. Dotyczy to takich obiektów, jak było schronisko PTTK „Pod Tułem”, które obecnie pełni funkcję eleganckiego zakładu gastronomicznego specjalizującego się m.in. w organizacji przyjęć okolicznościowych. Ostatecznie do badań zakwalifikowano 74 obiekty, wśród których znalazły się wszystkie schroniska górskie PTTK oraz 13 obiektów zarządzanych przez osoby prywatne lub inne organizacje społeczne. W badaniach nie uwzględniono natomiast zlokalizowanych w centrach miejscowości górskich domów turysty PTTK.

W kwietniu 2013 wyszukano w Internecie witryny internetowe wszystkich badanych obiektów. Dwa z nich nie miały swojej witryny, a w jednym przypadku witryna nie działała. Następnie na wyszukanych stronach internetowych, a także w innych materiałach krajoznawczych wyszukano adresy poczty e-mail oraz numery telefonów do prowadzonych tam schronisk. Warto zauważyć, że aż cztery schroniska nie udostępniły swojego adresu poczty internetowej, chociaż miały własne witryny internetowe.

W drugiej połowie roku 2013 przez kontakt mailowy i/lub telefoniczny przeprowadzono ankietę z gestorami schronisk górskich dotyczącą ruchu turystycznego w tych

schroniskach, ze szczególnym uwzględnieniem turystów zagranicznych¹. Jednym z pytań zadanych w ankiecie było wykorzystanie Internetu w przyciąganiu turystów zagranicznych, które ma zastosowanie w analizie na potrzeby niniejszego artykułu. Wreszcie w drugiej połowie 2014 roku przeprowadzone zostały badania *mystery shopping* (tajemniczy klient). Metoda ta jest popularnie stosowana do pomiaru jakości obsługi klientów zarówno w praktyce zarządzania obiektami turystycznymi, jak i w badaniach naukowych nad ruchem turystycznym. Dokonano wyboru tej metody ze względu na jej zalety, wśród których wyróżnia się: aktualność danych, ich precyzyjność oraz obiektywizm (Rzemieniak, Tokarz, 2011). Metodę tę wykorzystuje m.in. Polska Organizacja Turystyczna (POT) w ocenie funkcjonowania punktów i centrów informacji turystycznej (*Raport...*, 2013). W badaniach naukowych nad turystyką wykorzystana została m.in. przez Hudsona, Snaitha, Millera i Hudsona (2001), Hermana, Szromka i Naramskiego (2014), Szromka i Pytela (2014) oraz Kosmaczewską (2011). Ukrywanie tożsamości klienta ma celu uniknięcie zachowań nienaturalnych personelu. Dzięki temu ocenia się realną pracę, a nie przygotowaną sytuację. Badanie *mystery shopping* może mieć różną formę. Ze względu na prostotę prowadzenia badań, jak i niskie koszty bardzo popularną odmianą tej metody jest wysyłanie pocztą elektroniczną zapytań skierowanych do poszczególnych instytucji rynku turystycznego. W przypadku badań schronisk górskich metoda on-line *mystery shopping* jest też szczególnie użyteczna ze względu na rozproszenie przestrzenne badanych obiektów.

Do wszystkich obiektów we wrześniu i październiku 2014 skierowano zapytania o możliwość rezerwacji noclegów dla dwóch osób na jeden z jesiennych weekendów. Zapytania zostały wysłane w czterech językach: polskim, czeskim, angielskim i niemieckim ze skrzynek mailowych zarejestrowanych odpowiednio w Polsce, Czechach, Niemczech i USA. Także podpis w wiadomości sugerował jednoznacznie, że nadawcą był mieszkaniec odpowiedniego kraju. Dzięki takiemu doborowi języków możliwe było porównanie reakcji na wiadomość otrzymaną w języku ojczystym, języku kraju najbliższego sąsiada, w języku częstych gości zagranicznych oraz w podstawowym języku sieci Internet. W badaniu uwzględniono odpowiedzi otrzymane w przeciągu 7 dni od wysłania zapytania.

Otrzymano wypełnione 33 ankiety, co daje zwrotność na poziomie 45%. Spośród tej grupy jedynie 35% respondentów wskazało stronę internetową prowadzoną w języku obcym jako istotny element promocji i przyciągania gości zagranicznych. Wyniki te wydają się być jednak zbyt optymistyczne w stosunku do rzeczywistości. Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że ankietę wypełnili przede wszystkim gestorzy schronisk wykazujący więcej cech przedsiębiorczych i bardziej zainteresowani tematem. Pokazuje to stosunkowo łatwy do zweryfikowania przykład stron internetowych prowadzonych także w językach obcych przez poszczególne schroniska. Wśród schronisk, które odpowiedziały na ankietę, 35% taką stronę posiada, lecz jeśli jednak sprawdzić strony internetowe wszystkich schronisk górskich w Polsce, to okazuje się, że wskaźnik ten spada do jedynie 24%. Co więcej, zdecydowana większość stron prowadzona jest jedynie w jednym języku obcym, często też wersje w języku obcym są istotnie okrojone w porównaniu z polskimi. Za wyjątkiem dwóch, wszystkie schroniska mające strony internetowe w języku obcym, strony te prowadzą w języku angielskim. Ponadto siedem schronisk prowadzi stronę w języku niemieckim. Natomiast jedynie dwa schroniska mają strony w języku słowackim i jedno – w języku czeskim. Szczególnie razi mała liczba stron internetowych w językach obcych prowadzonych przez schroniska położone tuż przy granicy.

¹ Pełne wyniki tych badań zostały opublikowane w: Żemła (2014).

W przypadku badań metodą mystery shopping zwrócono uwagę na liczbę odpowiedzi zwrotnych i czas ich uzyskania, a także na kwestię nieaktualności podawanych adresów bądź niemożliwości dokonania rezerwacji drogą elektroniczną. Analizie nie podlegały natomiast: treść merytoryczna odpowiedzi, czyli odsetek schronisk, w których zabrakło miejsca lub poza sezonem były nieczynne i rezerwacja nie była możliwa, obszerność odpowiedzi wraz z informacją o charakterystyce schroniska itp. Szczegółowe wyniki badań zaprezentowane zostały w tabeli 1. Aż w pięciu przypadkach adres poczty e-mail znaleziony w oficjalnych źródłach okazał się nieaktualny. Zatem jako 100% uznana została grupa 69 schronisk.

Tabela 1. Odpowiedzi na e-mail wysłany do polskich schronisk z prośbą o rezerwację w różnych językach

Język		Odpowiedź do 24 godz.	Odpowiedź do 3 dni	Odpowiedź do tygodnia	Odpowiedzi łącznie
polski	liczba	18	4	4	26
	%	26,0	6,0	6,0	38,0
czeski	liczba	3	1	1	5
	%	4,0	1,5	1,5	7,0
angielski	liczba	6	5	2	13
	%	9,0	7,0	3,0	19,0
niemiecki	liczba	3	0	0	3
	%	4,0	0,0	0,0	4,0

Źródło: opracowanie własne

Widać wyraźnie, że odsetek zwrotnych odpowiedzi ze schronisk w każdym przypadku był bardzo niski, dotyczy to zarówno wiadomości w języku polskim, jak i w językach obcych, przy czym stopień zwrotności na maile z zagranicy jest wyraźnie niższy niż na maile z kraju. Zdecydowanie najwięcej zwrotów na maile z zagranicy nadeszło na maile napisane w języku angielskim. Zastanawiać może znikoma wręcz liczba odpowiedzi na maile z Niemiec.

O ile poziom zwrotów jest stosunkowo niski, o tyle bardzo dobrze prezentuje się czas reakcji. Zdecydowana większość odpowiedzi nadeszła w przeciągu 24 godz. od nadania zapytania. W praktyce w bardzo wielu przypadkach był to czas zaledwie kilku godzin. Ponadto w przypadku jednej odpowiedzi, która została wysłana dopiero po sześciu dniach, załączone zostały przeprosiny za późną odpowiedź.

Dyskusja i wnioski

Dyskusji na temat przyczyn i konsekwencji wymaga kilka najważniejszych wniosków płynących z zaprezentowanych powyżej wyników badań. Pierwszy z nich to kwestia niskiego poziomu zwrotnych odpowiedzi na wiadomości otrzymane drogą elektroniczną. Znaczna część schronisk górskich położona jest w oderwaniu od sieci osadniczej, w trudnym wysokogórskim terenie. W części z nich nie ma połączeń telefonii stacjonarnej, a część położona jest poza zasięgiem lub w bardzo słabym zasięgu telefonii komórkowej. W tej sytuacji z pewnością bieżąca obsługa poczty elektronicznej przez gestorów schronisk jest zadaniem mocno utrudnionym. Dodatkowo, specyfika wędrownego turystyki górskiej, której uczestnicy są ważnymi klientami schronisk korzystającymi z ich usług noclegowych, sprawia, że spora liczba osób nie dokonuje w ogóle wcześniejszej rezerwacji w obiekcie. Nie dziwi zatem, że ten kanał komunikacji nie jest

traktowany przez gestorów schronisk jako priorytetowy. Z drugiej strony, jeśli obiekty mają własne witryny internetowe i na nich podają swoje adresy poczty elektronicznej, to nieobsługiwanie tej skrzynki lub podawanie nieaktualnego adresu poczty jest wprowadzaniem zbędnego zamieszania w komunikacji z klientami i przeczy podstawowym zasadom przedsiębiorczości.

Powyższe uwagi można odnieść przede wszystkim do bardzo licznych w Polsce schronisk nastawionych typowo na obsługę turystyki kwalifikowanej. Natomiast również w naszym kraju można pokazać przykłady obiektów dostępnych dla turystów zmotoryzowanych, które mają znacznie wyższy standard i większy zakres usług. Dokładna analiza odpowiedzi pokazuje wyraźnie, że spośród trzech polskich schronisk, które odpowiedziały na wszystkie wiadomości, jedno („Pod Tułem”) to były obiekt PTTK, położony stosunkowo nisko i dostępny drogą publiczną, który po przejęciu przez prywatnego właściciela w zasadzie zatracił swój turystyczny (w sensie turystyki kwalifikowanej) charakter i funkcjonuje jako dobrej klasy pensjonat, a drugi („Trzy Korony”) to schronisko PTTK o relatywnie wysokim standardzie, gdzie parking znajduje się zaledwie 300 m od obiektu. Jedynie trzecie z tych schronisk („Szrenica”) jest obiektem typowo wysokogórskim, jednak też położonym w niewielkiej odległości od górnej stacji kolei linowej. Przykład tych trzech obiektów przekonuje, że na postrzegane znaczenie kanału elektronicznego komunikacji z potencjalnymi klientami wpływ ma zarówno dostępność komunikacyjna obiektu, jak i łatwość obsługi i jakość sygnału Internetu, która w każdym z trzech wymienionych miejsc jest relatywnie dobra.

Kolejna sprawa to wyraźnie większa zwrotność odpowiedzi na wiadomości z kraju i mniejsza w przypadku wiadomości z zagranicy. Cytowane wcześniej wyniki badań pokazują dobitnie, że większość gestorów polskich schronisk, a prawdopodobnie także wielu na Słowacji i w Czechach, nie ma żadnego doświadczenia w obsłudze gości zagranicznych (Żemła, 2014). Zdecydowana większość gestorów schronisk tematem turystów zagranicznych w ogóle się nie interesuje. Postrzegani są oni raczej jako pewien element egzotyczny w ich pracy, niemający istotnego wpływu na osiągnięty wynik finansowy. Co więcej, w tych samych badaniach pokazano, że większość gestorów nie prowadzi żadnych działań mających na celu przyciągnięcie turystów zagranicznych. Potwierdza to omówiona powyżej mała liczba stron internetowych prowadzonych przez gestorów schronisk w językach obcych. Jednym z negatywnych efektów tej pasywności gestorów schronisk, ale także i innych organizacji, np. PTTK, jest fakt, że osoby uprawiające turystykę górską w sąsiednich krajach postrzegają polskie góry jako miejsce mało atrakcyjne, w dodatku zatłoczone, co znalazło wyraz w wynikach badań ankietowych prowadzonych przez P. Sorysa (2011) wśród obywateli Słowacji i Czech nocujących w schroniskach górskich zlokalizowanych w pasmach górskich w bezpośredniej bliskości granicy polskiej. Ponad 60% respondentów czeskich i ponad 70% respondentów słowackich nigdy nie uprawiało turystyki pieszej w polskich górach, co więcej, jedynie nieco mniejszy odsetek respondentów wskazał, że także w przyszłości nie zamierza polskich gór odwiedzać. Jako główny powód takiej sytuacji, oprócz małej atrakcyjności polskich gór i zatłoczenia, często wskazywano bardzo niski standard polskich schronisk. Ponadto ze sposobu wyrażania opinii często przebija nierwerbalizowany bezpośrednio brak wiedzy o polskich górach (Sorys, 2011).

Uwzględniając wszystkie powyższe stwierdzenia, można dojść do mieszanych wniosków dotyczących postawy przedsiębiorczej gestorów polskich schronisk. Z jednej strony mają oni ewidentną świadomość znaczenia roli komunikacji elektronicznej z rynkiem we współczesnej turystyce, co dobitnie pokazuje fakt, że niemal wszystkie schroniska mają własne witryny internetowe. Z drugiej strony, wydaje się, że brakuje przede wszystkim determinacji i wiedzy odnośnie tego, w jaki sposób korzystać z tej komunikacji elektronicznej, by osiągnąć pożądaną

wyniki biznesowe. Nie jest bowiem wystarczające samo posiadanie witryny i założenie skrzynki poczty elektronicznej. Konieczne są także regularne odświeżanie witryny, a przede wszystkim – bieżąca obsługa poczty. Jedno i drugie nastręcza jednak problemów. W efekcie nieaktualna strona, nieaktualny adres poczty elektronicznej, czy – przede wszystkim – brak odpowiedzi na wiadomość wysłaną pod ten adres może przynosić więcej strat niż korzyści, wprowadzając w błąd potencjalnych klientów lub przynajmniej ich konfundując.

Literatura

References

- Duglio, S., Beltramo, R. (2014). Quality assessment in the Italian mountain huts. *European Journal of Tourism Research*, 8, 115–142.
- Foris, D., Nicolau, C., Foris, T., Grecu, V. (2015). Qualitative marketing research to improve mountain shelter product development for Romanian mountain tourism. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 690–700.
- Herman, K., Szromek A.R., Naramski, M. (2014). Sprawność wykorzystania narzędzi komunikacji e-mailowej w sprzedaży produktu turystycznego. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 8, 299–311.
- Hudson S., Snaith J., Miller G., Hudson P. (2001). Distribution channels in travel: Using mystery shoppers to understand the influence of travel agency recommendations. *Journal of Travel Research*, 40(2), 148–154.
- Kosmaczewska J. (2011). Wykorzystanie techniki e-mail mystery shopping w ocenie zarządzania jakością informacji turystycznej na przykładzie stowarzyszeń agroturystycznych, W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie*, Wrocław: UE Wrocław, 261–269.
- Kurek, W. (2004). *Turystyka na obszarach górskich Europy*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Raport z badań mystery shopping w placówkach Informacji Turystycznej*. (2013). Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Rzemieniak, M., Tokarz, E. (2011). *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Lublin: Politechnika Lubelska.
- Sorys, P. (2011). *Możliwości przyciągania turystów z krajów sąsiednich do przygranicznych schronisk górskich*. Praca magisterska napisana pod opieką M. Żemły. GWSH, Katowice.
- Szczechowicz, B. (2006). Funkcjonowanie schronisk turystycznych jako przedsięwzięć komercyjnych. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca*, Jelenia Góra: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 134–142.
- Szczechowicz, B. (2014). Poziom i zróżnicowanie cen usług noclegowych oferowanych przez schroniska górskie na terenie Karpat Polskich, Słowackich i Czeskich. W: J. Kantyka (red.), *Wellness jako forma kultury fizycznej i turystyki – aspekty zdrowotne i ekonomiczne*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach.
- Szromek, A.R., Pytel S. (2014). Sprawność obsługi internetowej polskich przedsiębiorstw uzdrowiskowych, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 71, 271–280.
- Zarzycki, P., Stosik, A., Grobelny, J. (2006). Specyfika funkcjonowania schronisk górskich w świetle zmian otoczenia gospodarczego i dynamiki rozwoju sektora turystyki w Polsce, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 1141, 303–309.
- Żemła, M. (2014). Foreign tourists on hiking trails in polish mountains, *Geomatics, Landmanagement and Landscape*, 1, 95–106.

Michał Żemła, dr hab., prof. UP, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Zakład Turystyki i Badań Regionalnych. Ukończył studia magisterskie na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej w Gliwicach, otrzymał doktorat na Akademii Ekonomicznej w Katowicach, a habilitację na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Jego zainteresowania badawcze są związane z marketingiem obszarów turystycznych ze specjalnym uwzględnieniem obszarów górskich. Jest autorem lub współautorem 3 książek i prawie 100 artykułów naukowych.

Michał Żemła, PhD, associate professor, Pedagogical University of Cracow, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies. He graduated at the Faculty of Organization and Management of the Silesian University of Technology in Gliwice, he obtained his PhD at the Economic University in Katowice and habilitation at the Economic University in Wrocław. For many years he has been working in Katowice School of Economics. His research interests are connected with tourism destinations marketing, with special regards put to mountain areas. He is an author or co-author of 3 books and almost 100 scientific papers.

Adres/Address:

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków
e-mail: michalzemla@up.krakow.pl