**Nierealistyczny optymizm w branży hotelarsko-restauracyjnej**

**Ludzie od zawsze próbowali radzić sobie z nieprzewidywalnością świata. Do dziś mamy tendencję do optymistycznego patrzenia na rzeczywistość, zmieniając własne podejście do faktów. W ten sposób obniżamy lęk i poprawiamy komfort życia. Wiele wskazuje na to, że takie optymistyczne nastawienie ma korzenie ewolucyjne. Jak w dobie pandemii to rozwiązanie działa w grupie, która bardzo mocno odczuwa jej skutki? Co myślą o sytuacji restauratorzy i branża hotelarska? Te zagadnienia zbadali psychologowie z Uniwersytetu SWPS[[1]](#footnote-1).**

Wybuch COVID-19 mocno wpłynął na gospodarkę światową, a w szczególności na branżę hotelarską[[2]](#footnote-2). Nasza codzienność została drastycznie zmieniona. Od 2020 roku doświadczyliśmy nasilonego niepokoju i stresu. Mierzyliśmy się z izolacją, niepewnością i bezsilnością. Rządy na całym świecie wdrożyły surowe przepisy dotyczące dystansu społecznego, aby zminimalizować rozprzestrzenianie się wirusa. Przepisy miały na celu  ograniczenie kontaktów społecznych w hotelach, barach, restauracjach, pubach, kawiarniach, piekarniach itp. Dodatkowo wszyscy obywatele musieli zrezygnować ze zbędnych podróży. Z tego powodu trudno zaplanować wakacje lub wyjazd służbowy, co niezwykle mocno uderza w branżę hotelarską. Przyszłość wielu miejsc jest niepewna, a właściciele robią co mogą, żeby utrzymać swój biznes przy życiu.

**Praca a bezpieczeństwo**

Nierealistyczny optymizm to błędne przekonanie, że pewne złe rzeczy zagrażają innym, ale nie nam. Ważnym czynnikiem wpływającym na wielkość występowania efektu nierealnego optymizmu jest wiara w możliwość kontroli danego zjawiska i przekonanie, że mamy na nie wpływ[[3]](#footnote-3). Przykładem mogą być nierealistyczne przewidywania ekonomistów w sprawie inflacji czy dokonywane przez nas szacowania, ile czasu zajmie nam dana czynność. Dotyczy to także sytuacji, gdy ludzie, porównując się z innymi, są pewni, że są w lepszej sytuacji. Niedawne badanie przeprowadzone przez Ngana i Tze-Ngai Vonga[[4]](#footnote-4) ujawniło, że pracownicy branży hotelarskiej na niższych stanowiskach są optymistycznie nastawieni do swoich oczekiwań w zakresie awansu.

Naukowcy z Uniwersytetu SWPS zbadali przekonania tej grupy zawodowej – restauratorów, pracowników hoteli, kelnerów, barmanów, przedstawicieli firm cateringowych, personelu kuchennego. Osoby te stoją przed trudnym wyborem. Z jednej strony muszą pracować i zarabiać na życie, z drugiej zadbać o swoje zdrowie i zapewnić bezpieczeństwo rodzinom.

*Osoby kierujące się nierealistycznym optymizmem są mniej zaangażowane w działania prewencyjne i prezentują bardziej ryzykowne zachowania. Mogą też być mniej chętni do stosowania się do obowiązujących zaleceń epidemiologicznych – dystansu społecznego, mycia rąk i noszenia masek. Ta negatywna tendencja może skutkować tworzeniem się ognisk przyszłych infekcji* – tłumaczy prof. Dariusz Doliński.

**Na pomoc branży**

Badanie skupiło się na dwóch kwestiach: (1) ulepszenia zarządzania własnym biznesem w przypadku szybkiego wzrostu wariantu Delta oraz (2) pomocy firmom hotelarsko-restauracyjnym w uniknięciu masowych zamknięć nie tylko z powodu obostrzeń, ale także błędnych oczekiwań finansowych pracowników, które mogą doprowadzić firmy do bankructwa.

*Wyniki pokazały, że uczestnicy badania częściej niż inne osoby uważają, że nie zarażą się wirusem oraz że nie stracą pracy z powodu redukcji etatów w pandemii. Jest to niepokojące, ponieważ osoby te należą do grupy wysokiego ryzyka ze względu na wielokrotne bliskie interakcje z klientami. To nastawienie sprawia, że ​​są jeszcze bardziej narażeni na niebezpieczeństwo* – wyjaśnia prof. Wojciech Kulesza.

Co więcej ta sytuacja może wpłynąć na wyższe oczekiwania płacowe[[5]](#footnote-5). Pracownicy mogą domagać się wyższych wynagrodzeń, co może prowadzić do bankructwa firm. Klienci niekoniecznie będą teraz licznie wracać, a rachunki za usługi mogą nie być tak wysokie jak wcześniej. Dodatkowo konieczny dystans społeczny zaleca wpuszczać mniej gości, co zmniejsza przychody dla firmy. Niedawne badanie wykazało, że małe firmy zaoszczędziły średnio 10 000 dolarów, zabezpieczając swoje funkcjonowanie tylko na dwa tygodnie[[6]](#footnote-6). Powstaje pytanie – jak poradzić sobie z tym wyraźnym konfliktem? Najprawdopodobniej najlepszym rozwiązaniem jest świadome i rzeczywiste przyjrzenie się oczekiwaniom i zagrożeniom w całej branży hotelarsko-restauracyjnej. W przeciwnym razie może ona zostać uderzona dwukrotnie: przez COVID-19 oraz jego reperkusje, takie jak nierealistyczny optymizm.

Z drugiej strony nierealistyczny optymizm, który pojawia się podczas myślenia o utrzymaniu pracy i przyszłości firmy, przejawiany przez większość uczestników, wydaje się korzystny psychologicznie. Takie przekonanie pomaga zredukować stres i niepokój[[7]](#footnote-7) oraz zachować poczucie osobistej kontroli[[8]](#footnote-8).

**Szczepienia a hotspot wirusa**

Co ciekawe, nie było różnic w ocenach dotyczących tendencji do szczepień przeciwko COVID-19. Uczestnicy nie zadeklarowali, że będą bardziej skłonni do szczepień w przyszłości niż inne osoby. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia zarządzania hotelarstwem. Co bardziej niebezpieczne, branża hotelarska może być szczególnie podatna na przyszłe infekcje. Ludzie będą niezaszczepieni, a nowe odmiany wirusa będą zwiększać pole rażenia. Mówiąc najprościej, branża hotelarsko-restauracyjna może stać się hotspotem, najbardziej roznoszącym koronawirusa.

**\*\*\***

Do badania internetowego zaproszono polskich pracowników gastronomii. W badaniu wzięło udział 150 uczestników (77 kobiet, 73 mężczyzn) w wieku od 20 do 71 lat. Dane zbierano od 3 do 15 czerwca 2012 roku.

Autorami badania są: prof. Wojciech Kulesza i Paweł Muniak (Uniwersytet SWPS), prof. Dariusz Doliński i prof. Tomasz Grzyb (Uniwersytet SWPS we Wrocławiu), prof. Barbara Dolińska (Uniwersytet Opolski) oraz Ali Derakhshan (Golestan University, Iran).

Cały artykuł *Research on Unrealistic Optimism among HoReCa Workers as a Possible Future Hotspot of Infections* można znaleźć [tutaj](https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12562/htm) oraz *Media intervention program for reducing unrealistic optimism bias: The link between unrealistic optimism, well-being, and health* [tutaj](https://iaap-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/aphw.12316).

\*\*\*

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi spełniającymi światowe standardy. Oferuje praktyczne programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa czy wzornictwa, dostosowane do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Uniwersytet SWPS kształci ponad 17,5 tys. studentów w pięciu miastach: Warszawie, Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu i Katowicach. Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia naukowego doktora w pięciu dyscyplinach: psychologia, literaturoznawstwo, nauki o kulturze i religii, nauki socjologiczne, nauki prawne oraz doktora habilitowanego: nauk społecznych i humanistycznych z psychologii, kulturoznawstwa i prawa.

Tradycją uczelni są cykle otwartych wydarzeń naukowych, popularnonaukowych i kulturalnych. Częstymi gośćmi Uniwersytetu SWPS są światowej sławy naukowcy, znani artyści i przedstawiciele świata mediów. Jako jeden z najlepszych ośrodków psychologicznych w kraju, uniwersytet popularyzuje wiedzę psychologiczną realizując projekty: [Strefa Psyche](https://www.swps.pl/strefa-psyche), [Strefa Prawa](https://www.swps.pl/strefa-prawa), [Strefa Kultur](https://www.swps.pl/strefa-kultur), [Strefa Zarządzania](https://www.swps.pl/strefa-zarzadzania) i [Strefa Designu](https://design.swps.pl/).

Uniwersytet SWPS od lat dzieli się wiedzą i popularyzuje naukę nie tylko w murach kampusów, lecz także za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz własnych kanałów multimedialnych. We współpracy z partnerami zewnętrznymi organizuje liczne wydarzenia poświęcone wyzwaniom współczesności. Dociera do młodzieży, rodziców i opiekunów, osób zainteresowanych samorozwojem, aktualną wiedzą o człowieku i społeczeństwie, nowymi trendami w nauce, kulturze, biznesie, prawie i designie.

1. W. Kulesza, D. Doliński i in., *Research on Unrealistic Optimism among HoReCa Workers as a Possible Future Hotspot of Infections*,<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12562> [↑](#footnote-ref-1)
2. Bartik, A.; Bertrand, M.; Cullen, Z.; Glaeser, E.; Luca, M.; Stanton, C. H*ow Are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey*; National Bureau of Economic Research: Cambridge, MA, USA, 2020. [↑](#footnote-ref-2)
3. Więcej o nierealistycznym optymizmie w badaniu: <https://web.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/21961-optymistyczne-nastawienie-do-koronawirusa> [↑](#footnote-ref-3)
4. Ngan, H.F.B.; Tze-Ngai Vong, L. *Hospitality Employees’ Unrealistic Optimism in Promotion Perception: Myth or Reality?* *J. Hum. Resour. Hosp. Tour.* 2019, *18*, 172–193. [↑](#footnote-ref-4)
5. W. Kulesza, D. Doliński i in., *Research on Unrealistic Optimism among HoReCa Workers as a Possible Future Hotspot of Infections*,<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12562> [↑](#footnote-ref-5)
6. Bartik, A.; Bertrand, M.; Cullen, Z.; Glaeser, E.; Luca, M.; Stanton, C. *How Are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey*; National Bureau of Economic Research: Cambridge, MA, USA, 2020. [↑](#footnote-ref-6)
7. Hoorens, V. *Self-Favoring Biases, Self-Presentation, and the Self-Other Asymmetry in Social Comparison*. J. Pers. 1995, 63, 793–817. [↑](#footnote-ref-7)
8. Klein, C.; Helweg-Larsen, M. *Perceived control and the optimistic bias: A meta-analytic review.* *Psychol. Health* 2002, *17*, 437–446. [↑](#footnote-ref-8)