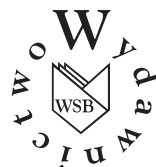


Studia Periegetica
1(33)/2021

Studia Periegetica 1(33)/2021

volume editor
Agata Basińska-Zych



The WSB University in Poznań Press

Poznań 2021

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief
Marek Nowacki (WSB University in Poznań, Poland)

Kolegium redakcyjne / Associate Editors
Arnold Bernaciak (WSB University in Poznań, Poland)
Agata Basińska-Zych (WSB University in Poznań, Poland) – sekretarz redakcji / Editorial Secretary

Rada naukowa / International Editorial Advisory Board
Alexander Adamovsky (Ukrainian National Forestry University, Lviv, Ukraine)
Ryszard Asienkiewicz (University of Zielona Góra, Poland)
Desmond Wee (Cologne Business School, Germany)
Thomas Fletcher (Leeds Beckett University, United Kingdom)
Wanda M. Gaczek (Poznań University of Economics and Business, Poland)
Brian King (The Hong Kong Polytechnic University, China)
Zygmunt Kruczek (University of Physical Education in Kraków, Poland)
Anne-Marie Lebrun (Université de Bourgogne, France)
Vanda Maráková (Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia)
Małgorzata Ogonowska (Université de Paris, France)
Lina Pilelienė (Vytautas Magnus University, Lithuania)
Tatjana Põlajeva (Tallinn University of Technology, Estonia)
Miroslava Pridalova (Palacky University, Olomouc, Czech Republic)
Lars Ryden (Uppsala University, Sweden)
Bruno Miguel Barbosa de Sousa (Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Barcelos, Portugal)
Ewa Szczepanowska (University of Szczecin, Poland)

Czasopismo znajduje się na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (wykaz z 9 lutego 2021 r., poz. 200489 – 20 punktów).

Czasopismo indeksowane w bazach: Index Copernicus, BazEkon, PBN, BILGINDEX, Google Scholar, DOAJ, CrossRef, ERIH Plus.

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Lista recenzentów na stronie www.studia-periegetica.com oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

The journal included in the list of ranked scientific journals published by the Ministry of Science and Higher Education (dated 31 July 2019, item 200489 – 20 points).

The journal indexed in: Index Copernicus, BazEkon, PBN, BILGINDEX, Google Scholar, DOAJ, CrossRef, ERIH Plus.

The journal reviewed in compliance with the standards set forth by the Ministry of Science and Higher Education.

A list of referees is available at studia-periegetica.com and published in the last issue of the journal each year.

Procedura recenzowania / Review procedure
<https://studia-periegetica.com/resources/html/cms/FORAUTHORS>

Redaktor naukowy (tematyczny) numeru / The volume's managing editor
Agata Basińska-Zych (WSB University in Poznań, Poland)

Weryfikacja tekstów w języku angielskim / English texts revised by
Grzegorz Grygiel

Redaktor prowadzący / Text editor
Elżbieta Turzyńska

Redakcja, skład i lamowanie / Copyedited and typeset by
Elżbieta Turzyńska

Projekt okładki / Cover design by
Martyna Dawidziak

Wersja pierwotna – publikacja elektroniczna / Source version – electronic publication

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2021

ISSN 2658-1736

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
ul. Powstańców Wielkopolskich 5, 61-895 Poznań, tel. +48 61 655 32 48, +48 61 655 33 99
e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl
www.studia-periegetica.com, www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Contents

Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz

The effects of the COVID-19 pandemic in National Parks – diagnosis and forecast of sustainable tourism 9

Bartłomiej Łuć

Large sports and recreation facilities in the tourism space of Łódź 25

Hanna Prószyńska-Bordas, Katarzyna Baranowska

Selected health issues related to high altitude trekking 41

Katarzyna Kozińska

Online resources of the World Tourism Organization: fostering knowledge and raising awareness in society during the COVID-19 pandemic 67

Bolesław Goranczewski

Implementation of internal marketing in hotels – a case study of the Opole market 81

Aleksandra Piechocka

Zarządzanie reputacją hotelu na portalu TripAdvisor – analiza strategii stosowanych przez polskie hotele 91

Bartosz Bartłomiej Grochowski, Tomasz Studzieniecki

Bezpieczeństwo jako determinanta rozwoju turystyki górskiej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Tatr 107

Fatima Zahra Fakir, Elhoussaine Erraoui

The use of payments for environmental services in the development of sustainable tourism in the Arganaie Biosphere Reserve in Morocco 125

Editorial requirements 141

Spis treści

Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz

Skutki pandemii COVID-19 w parkach narodowych –
diagnoza i prognoza turystyki zrównoważonej 9

Bartłomiej Łuć

Duże obiekty sportowo-rekreacyjne w przestrzeni turystycznej Łodzi 25

Hanna Prószyńska-Bordas, Katarzyna Baranowska

Wybrane aspekty zdrowotne trekkingów wysokogórskich 41

Katarzyna Kozińska

Internetowe zasoby Światowej Organizacji Turystyki
Narodów Zjednoczonych (UNWTO): promocja wiedzy
i podnoszenie świadomości społeczeństwa w czasie pandemii COVID-19 67

Bolesław Goranczewski

Zastosowanie marketingu wewnętrznego w hotelach –
studium przypadku rynku opolskiego 81

Aleksandra Piechocka

Zarządzanie reputacją hotelu na portalu TripAdvisor –
analiza strategii stosowanych przez polskie hotele 91

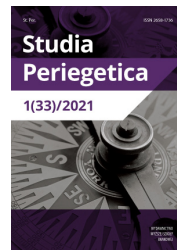
Bartosz Bartłomiej Grochowski, Tomasz Studzieniecki

Bezpieczeństwo jako determinanta rozwoju turystyki górskiej w Polsce
ze szczególnym uwzględnieniem Tatr 107

Fatima Zahra Fakir, Elhoussaine Erraoui

Wykorzystanie opłat za usługi środowiskowe w celu rozwoju zrównoważonej turystyki
w Rezerwacie Biosfery Arganeraie w Maroku 125

Wymogi edytorskie 143



AGNIESZKA NIEZGODA*, EWA MARKIEWICZ**

The effects of the COVID-19 pandemic in National Parks – diagnosis and forecast of sustainable tourism

Abstract. Tourist attractiveness of many areas in Poland is based on exceptional natural values, especially those protected by national parks. Recreation opportunities offered by national parks proved to be important during the COVID-19 pandemic, when the conditions for tourism changed. Many tourists gave up previously planned trips abroad in favour of staying in Poland. This raises the question whether tourists visiting national parks during the pandemic rested in compliance with the principles of sustainable tourism. The article is an attempt to diagnose changes caused by the influence of the COVID-19 pandemic on sustainable tourism by analysing the case of national parks in Poland. The article presents: 1) a diagnosis of changes triggered at different stages of restrictions introduced by the government to prevent the spread of the pandemic; 2) a forecast of how the pandemic may affect the development of tourism in terms of supply (tourist companies, hotels, catering, attractions) and demand (tourists). The summary provides recommendations for national parks, which can be helpful in achieving sustainable tourism objectives.

Keywords: sustainable tourism, COVID-19, national parks

JEL Codes: Z30, I31, Z19

Suggested citation: Niezgoda, A. & Markiewicz, E. (2021). The effects of the COVID-19 pandemic in National Parks – diagnosis and forecast of sustainable tourism. *Studia Periegetica*, 1(33), 9-24. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8727>

* Poznań University of Economics and Business (Poland), Institute of International Business and Economics, email: agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl, orcid.org/0000-0002-2456-1633

** Poznań University of Economics and Business (Poland), Institute of International Business and Economics, email: ewa.markiewicz@ue.poznan.pl, orcid.org/0000-0001-7600-054X

1. Introduction

The tourism market has been strongly affected by the restrictions on travel and business activities, which were introduced to stop the spread of the COVID-19 pandemic.

First of all, the pandemic influenced the behaviour of consumers who changed their holiday decisions for fear of their health. Secondly, because of the threat, national governments introduced restrictions on travel and activities of various types of companies. As a result, many potential tourists chose not to go ahead with their holiday plans and either gave them up altogether or changed the form and place of rest. When choosing a destination, tourists are often motivated by its attractiveness.

Tourist attractiveness of many areas in Poland is based on exceptional natural values, which constitute Poland's competitive advantage in relation to other countries. The Act on Nature Conservation of 16 April 2004 (Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody) lists various levels of nature protection, the highest being that provided by national parks (Chapter 2. Article 6, item 1). According to the Act, making the listed areas of nature conservation available means enabling the use of a national park, a nature reserve or some of its areas and facilities for purposes of scientific, educational, tourist, and recreational activity, sports, filming, photography, as well as for profit (Chapter 2. Art. 5, item 22).

In this context, there is a research gap regarding motivations of tourists visiting national parks during the COVID-19 pandemic, when the conditions for tourism changed. Many tourists gave up their planned foreign trips in favour of staying in Poland, either because of official restrictions or for fear of getting infected. It can be hypothesized that many of those people decided to take advantage of recreation opportunities offered by national parks, treating them as a substitute for other activities. This hypothesis raises two questions: 1) was their decision to visit national parks during the pandemic motivated by their valuable and unique natural values; 2) did they rest in compliance with the principle of sustainable tourism.

The aim of the article is to diagnose changes caused by the influence of the COVID-19 pandemic on sustainable tourism by analysing the case of national parks in Poland. Because the pandemic has not finished, a thorough empirical analysis of pandemic-related changes in tourists' behavior will only be possible after it is over.

2. Sustainable tourism – theoretical assumptions

According to Poland's state policy, the principles of sustainable development must be implemented in various areas of the economy. In relation to the tourism

industry, they are connected with the concept of environmentally friendly tourism (natural, social and cultural) and the goal of ensuring economic efficiency. These assumptions underlie the concept of sustainable tourism (Nieżgoda, 2006; 2008).

According to the definition of the Federation of Nature and National Parks of Europe, the terms ‘sustainable tourism’ denotes any form of tourism development, management and activity that sustains the ecological, social and economic integrity of territories and preserves the natural and cultural resources of these territories intact (Zaręba, 2000, p. 34).

The objectives of sustainable tourism in areas of tourist reception can be grouped in the same way as the objectives of sustainable development (Nieżgoda, 2006, p. 43):

- environmental objective: preserve natural resources for tourism, reduce tourism-related pollution;
- economic objective: ensure the economic well-being of the population hosting tourists, maintain and ensure the optimal use of the tourist infrastructure;
- social objective: achieve satisfactory employment opportunities in tourism, provide recreation for locals and guests, protect the cultural identity of the local population, increase the participation of the local population in tourism policy.

In sustainable tourism the emphasis is not only placed on the natural environment, but also on the social and cultural environment, in other words, on all areas and sectors of tourism (green areas, such as protected and rural areas, as well as large tourist destinations) (Majewski & Lane, 2001). The issue of exposing the fragile natural world to visitor pressure arouses much controversy, and scientists and practitioners are trying to find compromise solutions (Machnik 2018, p. 14). One of them is nature-based tourism, which is supposed to minimize the negative impact of tourism on the natural, economic and social sphere. For this to happen, conditions need to be created in which tourist values can be enjoyed in such a way that they will not be degraded and can be preserved for the next generations. As Eagles, McCool, & Haynes (2002) point out with regard to the limitations of natural areas of high value, increasing the number of visits (tourists) is risky because it may have negative effects on the natural environment. Natural areas of high value should attract visitors who can appreciate them, i.e. tourists with high environmental awareness (Nieżgoda, 2012).

An excessive number of tourists on sightseeing routes or spots with high traffic intensity (peaks, passages, viewpoints, route nodes) is associated with environmental threats, such as noise, pollution, litter, destruction of the landscape, off-trail trampling, synanthropization, anthropopressure (Partyka 2010). Too many tourists on routes often results in dispersion, i.e. illegal leaving the marked route. The reason for “avoiding” the trails is very often their low throughput, as well as the ease of movement beyond them (Witkowski et al., 2010).

In order to examine the development of sustainable tourism in national parks during the COVID-19 pandemic, the authors propose taking into account:

- a diagnosis of changes triggered at different stages of restrictions introduced by the government to prevent the spread of the pandemic,
- a forecast of how the pandemic may affect the development of tourism in terms of supply (tourist companies, hotels, catering, attractions) and demand (tourists).

3. Tourism in national parks during the COVID-19 pandemic – diagnosis

Areas of high natural value and biodiversity play a key role in making Poland attractive for tourists. Out of concern for their natural values, including fauna and flora, so crucial for sustainable development, traditional, unsustainable industry has to be limited (Łuszczuk, 2010, p. 10). Designating a given area as a national park makes it more valuable and attractive for tourists (Miazek, 2020, p. 77; Stasiak, 1997, p. 6). Paradoxically, the creation of a protected area is associated with threats from tourism. The number of visitors in national parks is steadily increasing and includes not only nature enthusiasts but also people looking for opportunities to relax and enjoy outdoor sports. Of all natural attractions, be that in Poland or elsewhere, national parks enjoy the highest attendance (Kruczek, 2017; Liszewski, 2009). National parks in Poland cover a total area of 315 thousand hectares, which is only 1.1% of the country's area. Compared to the European average of 3.4%, Poland ranks only 26th in this respect. The last national park was established in 2001. Additionally, according to the 2019 report by the WWF Foundation and the Boston Consulting Group entitled *2050 Poland for Generations. Our Future – Our Choice*, “Only 27% of habitats were in the favourable condition and over 70% were in inadequate or bad condition” (WWF&BCG, 2019, p. 107). That is why, it is urgently necessary to create new parks and take coordinated actions to manage them properly, also in the context of tourism development. As Krukowska, Świeca & Tucki rightly emphasize (2016, p. 130), it is important to define such directions of development and tourist access to national parks so that these areas can perform their functions, and the growth of tourist traffic does not lead to the degradation of their values. In order to prevent negative impacts on nature, access to national parks is restricted: tourist traffic takes place only in designated areas and under certain conditions; in some cases, entrance fees are charged, which are used to cover part of the operating costs. According to a 2006 report by the Supreme Audit Office (NIK), national parks in Poland take two approaches to visitor management. The purpose of the first approach is to maximise the use of the national park, while ensuring an appropriate organization of visitor

traffic, by creating new routes, viewpoints or other forms of participation. In the second approach (used by smaller parks with a large number of visitors), in order to minimize the interference of tourists with the park's ecosystem, the number of trails leading to attractive places is kept to a minimum (NIK, 2006, p. 19). In order to effectively combine parks' protective function with their tourist function, in addition to merely limiting the number of visitors it is necessary to analyse visitors' behavior, length of stay, concentration spots and the purpose of visiting (Lindberg, McCool, & Stankey, 1997).

The goal of the first wave of restrictions introduced by the government was to encourage people to stay home. As a result, many accommodation and catering facilities as well as tourist attractions had to suspend their activity. Initially, people were still allowed visit forests, as this type of activity was classified as "an essential everyday need", like walking a dog or going shopping. However, after some time, when it turned out that people did get together in larger groups in forest areas (including national parks), some of them introduced entry bans. Other parks limited their activities: tourist information points and museums in the parks were closed, other activities and educational events were cancelled. This had a positive effect on wildlife: some rare species of animals were spotted near empty tourists trails, e.g. a bear, grouse and black grouse turfs in the Tatra National Park or a wolf in the Wielkopolski National Park. The period of the pandemic and restricted access to the parks was therefore "a breath of respite" for nature.

The lockdown was intended to limit the spread of the virus, but in the long run, the society's mental recovery after the pandemic requires the possibility of coming into contact with nature (physical and mental).

During the first wave of the pandemic, following recommendations of the Polish Tourist Organization, actions were taken to maintain constant contact between service providers and tourists by using social media and the Internet. Some of these initiatives included offering virtual tours instead of actual visits, promotional films, animations, virtual competitions and quizzes with prizes in the form of tickets and special invitations for long-term use and popularizing information local nature resources and natural tourist attractions (POT, 2020). According to an online study by the BBC and the University of California at Berkeley, even virtual contact with nature (watching natural history footage from Planet Earth II) evokes positive emotions and has a huge impact on our well-being: Earlier studies have shown that "a connection to nature has multiple positive effects on outlook and behaviour including: enhanced attention, focus and cognitive performance. It decreases stress and enhances calm. People who experience a connection with nature are more pro-social and effective teamworkers" (BBC, 2017).

In the next stage of the pandemic, when restrictions were relaxed and active participation in tourism was possible again, Polish tourism companies took some creative actions to revive the domestic tourism market. For example, the Foodkry-

wcy company, which had so far organized culinary trips to Asia, decided to focus on the domestic market and started offering trips “with taste”, to such destinations as Gdańsk, the Vistula Spit, Podlasie and Bieszczady (Miazek, 2020). Such incentives to rest in Poland were a welcome boost for other service providers. While mainly motivated by the desire to maintain existing jobs, these initiatives also helped to meet social goals such as contact with other people and rest. Restrictions were also lifted in national parks, which could reopen, although park directors were allowed to exercise discretion in whether or not to close the most popular routes in the parks. In fact, while some parks did reopen, others, for fear of a mass influx of visitors, decided to postpone such decisions (e.g. the Kampinos National Park). The public, starved for contact with nature, began to visit green areas, forests and national parks en masse. However, a sudden influx of tourists had its negative effect, especially in area of high natural value. Polish national parks were visited by groups of tourists who were not always interested in nature but rather treated their stay in a national park as a substitute for another trip (abroad, to large resorts, etc.) or even other forms of activity (social events, a visit at a shopping gallery, gym exercises). A study of reviews posted on TripAdvisor conducted by Niezgoda and Nowacki (2020) suggests that most tourists visiting the Tatras National Park between 2011 and 2019 were not looking for experiences related to nature but mostly for opportunities to practise physical activity.

This means that tourists who are not motivated to visit national parks by their intrinsic natural values but rather treat them as a substitute may have a harmful effect. An increased influx of such tourists causes congestion and littering in an environmentally sensitive place. As noted by the Supreme Audit Office in its 2006 report (NIK, 2006, p. 4), negative phenomena in national parks include the ‘reconstruction’ of forest stands, damage caused by the maintenance of ski trails, fishing in areas located within coastal national parks and trampling impacts on attractive tourist routes. As a result of increased tourist traffic in national parks during crisis situations, such as the pandemic, these phenomena are likely to intensify. Additionally, crowded tourist trails often cross paths and animal tracks, thus limiting their hunting space. In addition, the use of disposable packaging, face masks and gloves has certainly resulted to more littering in areas of natural value during the pandemic. This not only spoils the landscape but also poses a threat to animals and plants. Litter left in forests pollutes the soil and water and can facilitate the start of a fire. It is therefore particularly important to raise ecological awareness of national park visitors, e.g. by organising actions such as „#take5fromtheforest” (5 pieces of garbage found during a visit in the forest) or garbage collections programmes.

One example of how national parks react to the growing number of tourists is the approach adopted by the Tatra National Park (TPN)¹, which was visited

¹ Information obtained in a telephone interview with employees of the Tatra National Park.

by 3,947.4 thousand tourists in 2019, making it the most visited national park in Poland (GUS, 2020). TPN tries to limit the number of visitors entering the park, which is associated with several problems. First of all, it is necessary to determine actual possibilities of limiting access, which is related to the way of measuring the number of visitor and the duration of restrictions. Secondly, the introduction of limits is not always received well by tourists and travel service providers. Thirdly, access restrictions have to be enforced, which generates additional costs and, frequently, public opposition.

Currently, the limiting measures taken by TPN are determined by transport capacity, parking capacity, ticket gates capacity and include the ban on entry from dusk to dawn. Despite limiting the sale of e-tickets, with sales continuing through traditional ticket offices, these restrictions do not prevent congestion.

Results of a study by Giergiczny and Zwijacz-Kozica (2018) indicate that a systematic and transparent educational and informational campaign conducted by TPN could dispel many doubts and significantly improve the public perception of the measures taken by the Park and increase public support for passive protection. Access restrictions accompanied by an appropriate information campaign are more likely to raise ecological awareness of the public and might help to attract more tourists who are genuinely interested in natural values.

In the second stage of the pandemic, when people, tired of being “locked up” in their homes, started to travel again, most of them looked for more secluded places, off the beaten track, e.g. cottages or guesthouses by the lake or by the sea. An analysis of the most popular Google searches in 2020, conducted by the wGospodarce portal, included destinations located relatively close to people’s places of residence (usually within the same province) and connected with nature – national parks and mountains (search term: Tatra National Park, Białowieża Forest, Polesie National Park, Błędowska Desert, Turbacz), while the number of searches for destinations offering more urban attractions, such as as theme parks decreased (search terms: Energylandia, ZOO Wrocław, Czocha Castle, Kazimierz Dolny, Karpacz) (wGospodarce, 2020). The above observations indicate a move away from mass tourism in favour of more alternative tourism. From the point of view of sustainable tourism, this trend involved:

- tourism in small groups, thematic or active tourism (bikes, kayaks, hiking),
- getting to know a given place instead of moving around intensively.

Changes in tourists’ behavior were also manifested in preferred means of transport and types of accommodation, with almost 60% of tourists surveyed as part of the Think Forward Initiative² reporting avoidance of public transport in favour of their own car (ING, 2020b). Such a preference contradicts the idea of sustain-

² A survey commissioned by the Think Forward Initiative and conducted by IPSOS BV on a representative sample of 1002 Polish respondents.

able tourism, which strives to eliminate environmental pollution by encouraging the use of public transport. As regards accommodation, hotels were still the most popular option, but more than 50% of tourists, when asked about changes in their travel arrangements because of the pandemic, indicated the intention of avoiding large hotels (ING, 2020a). This aspect is in line with principles of sustainable tourism, which promotes small businesses and local service providers.

To sum up: the above diagnosis of sustainable tourism during the pandemic takes into account:

1. Changes in the number of tourists in areas of natural value.
2. Changes in tourist traffic (use of public transport vs. car).
3. Preference for specific types of accommodation facilities (small, local vs. chain hotels).
4. Assessment of the number of new tourism products and ventures that have emerged as a result of the needs of tourists in the face of the pandemic (e.g. local tours, new forms of accommodation – tents, etc.).
5. Evaluation of waste management, the amount of waste additionally generated by the safety requirements during the COVID-19 pandemic.

4. Impact of the pandemic on tourism in national parks – forecast

Changes caused by the COVID-19 pandemic can only be predicted based on estimates, given that the end of the epidemic is unknown. How long it will take to recover from the crisis will definitely differ from country to country and its effects will be visible on the demand and supply side. These effects will be difficult to quantify, especially given the small number of historical cases (Sieroń, 2020). Because of the complexity and uncertainty of the crisis situation, possible ways out of the crisis are only just emerging and have a debatable and partially contradictory character (Banaszyk & Gorynia, 2020).

In the light of the above, the future of sustainable tourism as a result of changes caused by the COVID-19 pandemic should be analysed taking into account both supply and demand.

The study of demand during the pandemic is complex because tourists' choices are determined not only by individual needs but also by temporary external factors (restrictions introduced by the government).

With regard to national parks, it would be valuable to study tourists' motivation for choosing destinations of this kind. Was the choice motivated by a genuine interest in nature conservation, for example, or was it merely a substitute choice (instead of another kind of trip, or even another form of activity)? Attendance in

national parks keeps increasing, but varies greatly across different parks. At the end of 2018, the highest number of tourists was recorded in the Tatras National Park (4 million people) and the Karkonosze National Park (2 million people), while the lowest numbers of tourists visited the Narew National Park (12 thousand people) and the Drawa National Park (20 thousand people) (GUS, 2019). These differences in the volume of tourist traffic can be partly explained by geographical location (including types of terrain), communication accessibility and tourism infrastructure (enabling various forms of tourism) (Miazek, 2020).

Another effect of the pandemic is the fact that tourists have learned to use virtual forms of travel. During the first lockdown, when it was not possible to engage in recreational and tourist activities, people started to take advantage of information provided online, which was treated as a form of entertainment. Particularly important in this respect were initiatives taken by entities promoting national parks, which included films promoting areas of particular natural value or quizzes and competitions with prizes. In addition to broadening the knowledge of regular visitors, such projects encouraged people who had not visited such areas before to get to know them and see them as an attractive holiday alternative.

However, the question arises: will these people continue to visit areas of natural value after the current restrictions on tourist traffic have been lifted, or will they return to their old habits? While people will probably return to their pre-pandemic habits after the pandemic is over, after facing such a global and existential threat, their behaviors may become more prudent also in terms of nature conservation.

National parks in Poland are among the most frequently visited tourist destinations, accounting for almost 30% of the national tourist traffic (Miazek, 2020). Results of report by Kantar Millward Brown indicate that Poles are increasingly aware of the threats related to the state of the environment and see the need to ensure ecological safety for contemporary and future generations also in terms of creating nature protection areas. The vast majority of respondents (80%) believe that new national parks should be established in Poland (Kantar Millward Brown, 2019). Another evidence of the importance of national parks for Poles is the fact that they are viewed by surveyed respondents as places that should be seen by foreigners in order to regard Poland as an interesting country, i.e. the ones that Poles can boast about to others (CBOS, 2010). It should be noted for 45% of respondents surveyed by CBOS in May 2020, the most burdensome restrictions during the first lockdown, apart from the stay-at-home requirement (48%) and the need to wear masks (44%), was the ban on entering forests and parks (including national parks) (CBOS, 2020). In addition, given the impact of the pandemic on social interactions (Kowalska, Niezgodna, 2020), the majority of potential tourists will prefer to visit less populated places where the risk of infection is minimal. After the pandemic is over, domestic tourism can be expected to increase (Korinth, 2020).

The sense of safety associated with places like national parks, which translates into better physical and mental health, can lead to a permanent increase in their popularity for those tourists who did not visit them before the pandemic. During the pandemic, parks – described as “a refuge from the ills of civilisation” and used for the “recreation of the human spirit” (as cited by Dahlberg, Rohde, & Sandell, 2010, p. 210) – have become an important resource enabling people to cope with the global health crisis. According to a study by Buckley et al. (2019, p. 7), “there is direct link between protected area visits and individual human mental health and wellbeing, which translates to a very substantial but previously unrecognised economic value for protected areas and conservation”. The authors found that stays in non-park greenspace and national parks improve the quality-of-life (QOL), with the effect size for parks being several times greater than that for greenspace (Buckley et al., 2019, p. 4).

The extent to which these changes in tourists’ habits persist after the pandemic is over will also depend on actions taken during and continued after the pandemic on the supply side of tourism. According to Fusté-Forné (2020), virtual experience could become a driver of future trends in tourism. Newly created tourism products and actions taken according to new rules of tourism promotion and service may change the behavior of tourists once they discover new technological possibilities. The offering of Polish national parks is also likely to change as a result of introduced modifications. Virtual walks in national parks, used during the pandemic, will still be available once it is over and can be the first point of contact between a tourist and the park, for the purpose of educating tourists before their actual visits. The modification may also concern the educational offer, which in a remote form will be at least partly continued due to the extension of the wider acceptance of digital technologies during the pandemic. The supply chain may conclude that for economic reasons it will be more profitable to offer part of the services in a remote form. Equally important are activities within the framework of children and youth education. Examples of such initiatives include a remote education project in the Ojcow National Park (OPN, 2020), another one developed by the Environmental Education Center in Włocławek, which offers online courses for children, young people and virtual workshops for teachers (WCEE, 2020) or a daily cycle of forest fairy tales, organized by the Regional Directorate of State Forests in Białystok (TVP3 Białystok, 2020).

As already mentioned, ecological awareness of visitors to national parks can also be raised by involving them in garbage collection programmes or initiatives such as “#take5fromtheforest”.

As regards possible future trends, one can expect changes concerning accommodation, catering and information. While the pandemic continues, efforts are likely to focus on reducing the capacity of accommodation and catering facilities, disseminating virtual guide programs, promoting non-cash transactions and online booking services.

5. Discussion and recommendations

In order to make sure that tourists feel safe in national parks, and, above all, to safeguard the status of parks as protected areas, it is necessary to apply measures aimed at counteracting congestion on tourist trails. In particular, this involves determining the maximum number of visitors that can stay at the same time in places visited by tourists and consistently applying such restrictions (including the assessment of how effective protective measures are).

Tourists can be counted based on information stored in entry and exit books, ticket sales, permits issued or other registration methods. Another method is direct counting, for example on the trail or by aerial observation (Kajala, 2007). Tourist traffic can also be measured automatically, for example using solutions such as those developed by Eco-Counter³ (Rogowski & Małek, 2016; Spychała & Graja-Zwolińska 2014).

The monitoring of tourist traffic in national parks consists not only in counting visitors but also involves collecting more information about them (Miazek, 2020). This is typically done by conducting studies designed to collect data about attitudes and behavioral patterns of potential tourists in relation to the environment (Briassoulis, Van der Straaten, 1992). Tourist classification can be used, for example, for the purpose of zoning, i.e. adjusting the number of visitors to the natural value of the area, e.g. in the form of ticketing (Kruczek & Przybyło-Kisiełewska, 2019).

Another important area from the perspective of the development of sustainable tourism in national parks comprises education and marketing activities. It should be remembered that many tourists visit protected areas very rarely and many problems related to their behavior result simply from the lack of knowledge and experience. Educating visitors about natural values consists in providing data, facts and advice about nature conservation, location of objects, regulations and information on appropriate behavior. A study conducted by Giergiczny and Zwijacz-Kozica (2018) showed that there is no real conflict between the social function of the Tatra National Park and its status as a protected area, because forests, which to a high degree perform protective functions are also perceived as more attractive for recreation. Therefore education of present and future tourists is very important. According to Józef Partyka, former director of Ojców National Park, while education in national parks can help to prevent and mitigate various conflicts, it is difficult to measure its effectiveness, since potential positive effects can only be observed after some time (Partyka, 2010, p. 21).

³ <https://www.eco-counter.com/application/natural-areas/>

Marketing can also help to preserve the biophysical and cultural attributes of protected areas, by attracting those visitors with high ecological awareness (Niezgoda, 2012).

Activities that can serve the protection of natural resources fit into the concept of demarketing (Niezgoda, 2006), which does not aim to eliminate the demand (inflow of tourists), but rather to reduce its level permanently or in certain periods (Kotler, 1994, p. 12-13). In national parks, selective demarketing can be used to discourage tourists who are not concerned about ecology or generate too little profit in relation to the losses resulting from their influx.

6. Conclusion

In the process of identifying possibilities for the development of sustainable tourism in national parks during the COVID-19 pandemic, one should take into account:

- diagnosis and analysis of changes that have taken place in the environment (development of a coherent environmental data bank, including changes on the demand and supply side),

- synthesis and landscape-ecological forecast, including indications that define possibilities of a harmonious development of natural and tourist functions.

A spatial diagnosis of the state of the natural environment during the pandemic is a prerequisite for the process of synthesis and predicting future changes. The aim of the synthesis process is to harmonize the development of ecological and socio-economic functions in the parks in order to minimize conflicts that may arise. The synthesis stage should be strengthened by predictions of future development trends. However, one should remember about limitations in the forecasting process, resulting from the complex nature of the natural environment itself, among which the following should be mentioned first of all: selective knowledge about components of the natural environment, lack of knowledge about relations and connections between them and difficulties in applying quantitative parameters (as cited by Fagiewicz, 2003). Thus, forecasting the state of the natural environment requires the development of a methodology of multi-criteria analysis of the state of the environment and the development of a synthetic indicator of this state (Fagiewicz, 2003). An additional problem is the complex nature of the crisis situation and the adoption by the governments of individual countries of different methods of coping with the pandemic and different paths of exit from the crisis, which may condition certain solutions also in the field of sustainable tourism in national parks. The diagnosis and forecast concerning the possibilities of development of sustainable tourism in national parks in the face of the COVID-19 pandemic should not refer to individual entities (national parks), but should be

comprehensive and concern the scale of the whole country, obviously taking into account the diversity of individual national parks and factors differentiating the tourist traffic in the parks. In this respect it is extremely important to coordinate activities of all entities responsible for the development of sustainable tourism in national parks in the COVID-19 era.

Protected areas are very attractive destinations given the growing demand for various forms of activity, including tourism. Managers of protected areas are therefore faced with the challenge of ensure that visitors can participate in such activities while being aware of and making an effort to preserve unique natural values of visited areas. As Whitelaw, King, and Tolkach (2014, p. 586) point out, management strategies for national parks should be tailored to their environmental values: parks with lower environmental values may have potential for picnic areas, for example, with the provision of low-impact parking and food services for tourists. Parks with higher environmental values, on the other hand, require stricter control of tourist traffic, e.g. by offering organized tours of the park under the guidance of a properly trained guide, which will minimize the negative impact of tourist presence on park values.

References

- Banaszyk, P., Gorynia, M. (2020). Pandemia COVID-19 a konkurencyjność przedsiębiorstwa. *ICAN Management Review*, 4(4), 68-73
- BBC. (2017, March 7). *Watching nature programmes makes you happier new research reveals*. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/2017/rhp>
- Buckley, R., Brough, P., Hague L., Chauvenet A., Fleming Ch., Roche E., Sofija E., & Harris N. (2019). Economic value of protected areas via visitor mental health. *Nat Commun*, 10, 5005. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-12631-6>
- CBOS. (2010, March). *Powody do dumy i wstydu dla Polaków, marzec 2010*. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_030_10.PDF
- CBOS. (2020, May). *Życie codzienne w czasach zarazy*. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_060_20.PDF
- Dahlberg, A., Rohde R., Sandell, K. (2010). National parks and environmental justice: Comparing access rights and ideological legacies in three countries. *Conservation & Society*, 8(3), 209-224. <https://doi.org/10.4103/0972-4923.73810>
- Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas. Guidelines for Planning and Management*. Gland, Switzerland and Cambridge, UK
- Fagiewicz, K. (2003). Przestrzenna diagnoza stanu środowiska przyrodniczego wybranych obszarów środowiska przyrodniczego (na podstawie wielowymiarowej analizy numerycznej mapy sozologicznej w skali 1: 50 000). *Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji*, 13a, 57-64
- Fuste-Forne, F. (2020). From armchair to table: online supermarkets as potential post-pandemic tourist attractions. *Studia Periegetica*, 32(4), 25-42. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.6375>

- Giergiczny, M., & Zwijacz-Kozica, T. (2018). Optymalny społecznie model ochrony lasów Tatrzańskiego Parku Narodowego dotkniętych zjawiskami kłęskowymi. *Studia i materiały CEPL w Rogowie*, 54(4), 69-74
- GUS. (2019). *Ochrona środowiska* [Environment] https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5484/1/20/1/ochrona_srodowiska_2019.pdf
- GUS. (2020). *Ochrona środowiska* [Environment]. https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5484/1/21/1/ochrona_srodowiska_2020.pdf
- ING. (2020a, July, 27). *Wakacje 2020 - jak spędzą je Polacy? Zobacz infografikę na podstawie badań TFI*. <https://spolecznosc.ing.pl/-/Blog/Wakacje-2020-jak-sp%C4%99dz%C4%85-je-Polacy-Zobacz-infografik%C4%99-na/ba-p/26606>
- ING. (2020b, July, 31). *Jak Polacy spędzą lato 2020? – wyniki raportu Think Forward Initiative* <https://media.ing.pl/informacje-prasowe/926/pr/547652/jak-polacy-spedza-lato-2020-wyniki-raportu-think-forward-initiative>
- Kajala, L. (2007). *Visitor Monitoring in Nature Areas – a manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries*. Swedish Environmental Protection Agency. <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-1258-4.pdf>
- Kantar Millward Brown. (2019). *Postawy Polek i Polaków wobec polityki ochrony środowiska*. https://secure.sitebees.com/file/attachment/1400428/c2/Kantar_badanie_Postawy+Polak%C3%B3w+wobec+polityki+ochrony+%C5%9Brodowiska_luty+2019+%281%29.pdf
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner & Ska
- Korinth, B. (2020). The impact of COVID-19 on foreign travel plans of Polish tourists in 2020. *Studia Periegetica*, 32(4), 59-69. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.6585>
- Kowalska, K., & Niezgoda, A. (2020). COVID-19 as a tourist activity inhibitor as evidenced by Poles' holiday plans. *Studia Periegetica*, 32(4), 9-24. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.6526>
- Kruczek, Z. (2017). *Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych 2011-2015. Dynamika, trendy, studia przypadku*, Proksenia
- Kruczek, Z., & Przybyło-Kisielewska, K. (2019). Ruch turystyczny w parkach narodowych i konsekwencje nadmiernej frekwencji odwiedzających. In M. Nocoń, T. Pasierek, J. Sobczuk, & B. Walas (Eds.), *Parki narodowe i ich otoczenie społeczno-gospodarcze. Skazani na dialog*, (pp. 160-171). Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii Sucha Beskidzka
- Krukowska, R., Świeca, A., & Tucki, A. (2016). Kim jest turysta w parku narodowym? Wyniki badań ankietowych z Roztoczańskiego Parku Narodowego. In R. Wiluś & J. Wojciechowska (Eds.), *Człowiek w turystyce. Role, potrzeby, zachowania*, (vol. 7, pp. 129-140). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8088-293-5.08>
- Lindberg, K., McCool, S., & Stankey, G. (1997). Rethinking Carrying Capacity. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 461-465. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80018-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80018-7)
- Liszewski, S. (2009). Przestrzeń turystyczna parków narodowych w Polsce, In B. Domański & W. Kurek (Eds.), *Gospodarka i przestrzeń* (pp. 187-201), Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego

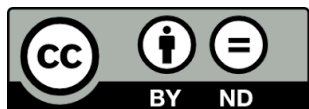
- Łuszczak, M. (2010). Uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych. In Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, & M. Słowik (Eds.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Aspekty przyrodnicze rozwoju turystyki* (vol. 5, pp. 9-20). Bogucki Wydawnictwo Naukowe
- Machnik, A. (2018). Turystyka przyrodnicza w Wielkopolsce. *Przegląd Wielkopolski*, 2(120), 4-14
- Majewski, J., & Lane, B. (2001). *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Fundacja Fundusz Współpracy
- Miażek, P. (2020). Przyczyny zróżnicowania ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych, *Turyzm*, 30(1), 73-86. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.08>
- Niezgoda, A. (2006). *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
- Niezgoda, A. (2008). Rola różnych koncepcji i form rozwoju turystyki w dążeniu do celów rozwoju zrównoważonego [The Role of Different Tourism Concepts and Forms in the Pursuance of Sustainable Development Goals]. *Turyzm*, 18(2), 75-85.
- Niezgoda, A. (2012). Uwarunkowania wdrażania koncepcji rozwoju zrównoważonego na obszarach recepcji turystycznej. In: A. Rapacz (Ed.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej: problemy polityki turystycznej* (pp. 264-273). Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
- Niezgoda, A., & Nowacki, M. (2020). Experiencing nature: physical activity, beauty and tension in Tatras National Park. Analysis of TripAdvisor reviews, *Sustainability*, 12(2), 601, 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12020601>
- NIK. (2006, June). *Informacja NIK o funkcjonowaniu parków narodowych w zakresie zachowania, zrównoważonego użytkowania oraz odnawiania zasobów przyrody*. https://www.nik.gov.pl/kontrola/wyniki-kontroli-nik/pobierz_px_2006094.pdf,typ,k.pdf
- OPN. (2020). Ojcowski Park Krajobrazowy. http://www.ojcowskiparknarodowy.pl/main/Edukacja_zdalna.html
- Partyka, J. (2010). Ruch turystyczny w polskich parkach narodowych. *Folia Turistica*, 22, 9-23.
- POT. (2020, March, 19). Polska Organizacja Turystyczna. *Ogólne rekomendacje dla branży turystycznej i okolo-turystycznej zajmującej się turystyką krajową i przyjazdową*. <https://www.pot.gov.pl/pl/covid-19/ogolne-rekomendacje-dla-branzy-turystycznej-i-okoloturystycznej-zajmujacej-sie-turystyka-krajowa-i-pryjazdowa#r>
- Rogowski, M., & Małek, B. (2016). Monitoring ruchu turystycznego w Parku Narodowym Gór Stołowych – założenia projektu i wstępne wyniki badań. In Z. Młynarczyk & A. Zajadacz (Eds.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka przyrodnicza i uwarunkowania jej rozwoju* (pp. 79-97). Bogucki Wydawnictwo Naukowe
- Sieroń, A. (2020, March, 14). *Czy pandemia COVID-19 spowoduje zapaść globalnej gospodarki?* <https://mises.pl/blog/2020/03/14/sieron-czy-pandemia-covid-19-spowoduje-zapasc-globalnej-gospodarki/>
- Spychała, A., & Graja-Zwolińska, S. (2014). Monitoring ruchu turystycznego w parkach narodowych. *Barometr Regionalny*, 12(4), 171-177.
- Stasiak, A. (1997). Turystyka w parkach narodowych – obszary konfliktów, *Turyzm*, 2(7), 5-24.

- TVP3 Białystok. (2020, March, 31). *Cykl leśnych bajek*. <https://bialystok.tvp.pl/47356425/cykl-lesnych-bajek>
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody [The Act on Nature Conservation of 16 April 2004], Dz. U. z 2020 r. poz. 55, 471, 1378.
- WCEE. (2020). Wrocławskie Centrum Edukacji Ekologicznej. <https://wcee.moodle.org.pl/>
- wGospodarce. (2020, June, 18). *Pandemia a trendy wakacyjne. Gdzie będą odpoczywać Polacy?* <https://wgospodarce.pl/informacje/81118-pandemia-a-trendy-wakacyjne-gdzie-beda-odpoczywac-polacy>
- Whitelaw, P., A., King, B. E.M., & Tolkach, D. (2014). Protected areas, conservation and tourism – financing the sustainable dream. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 584-603. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.873445>
- Witkowski, Z., Mrocza, A., Adamski, P., Bielański, M., & Kolasińska, A. (2010). Nielegalna dyspersja turystów – problem parków narodowych i rezerwatów przyrody w Polsce. *Folia Turistica*, 22, 35-65
- WWF&BCG. (2019). 2050. *Poland For Generations. Our future – Our choice*. <https://www.wwf.pl/sites/default/files/2019-07/2050%20Poland%20for%20generations%20%281%29.pdf>
- Zaręba, D. (2000). *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*. Wydawnictwo Naukowe PWN

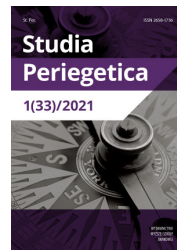
Skutki pandemii COVID-19 w parkach narodowych – diagnoza i prognoza turystyki zrównoważonej

Streszczenie. Atrakcyjność turystyczna wielu obszarów w Polsce, w tym parków narodowych, opiera się na wyjątkowych walorach przyrodniczych. Możliwości rekreacji i wypoczynku, które oferują parki narodowe, okazały się ważne w czasie pandemii COVID-19, kiedy zmieniły się warunki uprawiania turystyki. Wielu turystów rezygnowało z wcześniej planowanych wyjazdów zagranicznych na rzecz pobytu w Polsce. Pojawia się pytanie, czy turyści odwiedzający parki narodowe w okresie pandemii wypoczywali zgodnie z założeniami turystyki zrównoważonej. Celem artykułu jest próba diagnozy zmian wywołanych wpływem pandemii COVID-19 na turystykę zrównoważoną na przykładzie parków narodowych w Polsce. Artykuł prezentuje: 1) diagnozę – zmiany w ujęciu na etapy ograniczeń wprowadzonych przez rząd w celu zapobiegania rozprzestrzenianiu się pandemii; 2) prognozę – przewidywanie, jak pandemia wpłynie na rozwój turystyki w ujęciu podaży (przedsiębiorstwa turystyczne, hotele, gastronomia, atrakcje) oraz popytu (turyści). W części podsumowującej wskazano rekomendacje dla parków narodowych, które mogą być pomocne w osiągnięciu celów turystyki zrównoważonej.

Słowa kluczowe: turystyka zrównoważona, COVID-19, parki narodowe



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



BARTŁOMIEJ ŁUC^{*}

Large sports and recreation facilities in the tourism space of Łódź

Abstract. With the growing number of sports and other types of cultural events held in Łódź, there is a demand for new sports and recreational facilities, such as football stadiums and sports and entertainment halls. The aim of this article is to show the importance of the largest sports and recreational facilities located in the tourism space of Łódź. The analysis is mainly based on an inventory of stadiums and multi-purpose arenas in Łódź. In addition, the article provides a review of the literature related to sport tourism in cities, with emphasis on definitions of sport tourism and tourism space. Another category of information used by the author includes data compiled by institutions managing the facilities and bodies responsible for the organization of sports events in the city. The sport facilities of interest are also classified according to selected criteria. Finally, the discussion is supported by statistics about tourist traffic during sports and cultural events associated with the analysed sport and recreation facilities. The analysis indicates that the largest sports and recreation facilities play a role in the tourism space of Łódź but it is not as significant played by Piotrkowska Street or the Manufaktura shopping and service center.

Keywords: sports and recreation facility, sports tourism, Łódź, tourism space, sports events

JEL Codes: L83, Z32

Suggested citation: Łuc, B. (2021). Large sports and recreation facilities in the tourism space of Łódź. *Studia Periegetica*, 1(33), 25-40. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8876>

^{*} University of Łódź (Poland), Institute of Urban Geography, Tourism Studies and Geoinformation, email: bartlomiej.luc@op.pl, orcid.org/0000-0003-0798-675X

1. Introduction

In recent years, there has been a noticeable increase in tourist traffic associated with sport, which is reflected by the development of many forms of tourism activity, including sports tourism, especially in large cities. Although this phenomenon has existed for centuries, definitions of sports tourism has been formulated relatively recently, because research on this topic has only been conducted since the 1950s. In Łódź, following the rise in sports-related tourist traffic, several large sports and recreational facilities have been built in the last few years. The dynamic development of sport and recreation facilities in Łódź started at the beginning of the 21st century, when the first sport and recreation facilities with more capacity were built in response to the growing number of sports and cultural events that Łódź had the opportunity to host. Examples include the Atlas Arena, a multi-purpose sports hall, which was the venue for matches played during the 2014 Men's Volleyball World Championship, or the Widzew City Stadium, the venue for the 2019 U-20 World Cup, the biennial international men's youth football championship. It can be assumed that these facilities can, to some extent, play a role in the functioning of the tourism space in Łódź, mainly in connection with the organization of sports events, which attract many tourists.

The main aim of this article is to show what role the largest sports and recreation facilities in Łódź play in the tourism space of Łódź. In addition, the facilities of interest were classified according to various criteria such as the time of construction, transport accessibility and the distance to the biggest tourist attractions in Łódź, as well as the number of events organized in the period 2011-2019.

Included in the analysis were stadiums with a capacity of at least 10,000 seats and sports and multi-purpose arenas with at least 1,000 seats.

The study is mainly based on an inventory of selected facilities, which was supplemented by information collected from internet resources and promotional materials about the facilities published by their operators. Some results from a survey conducted by the author during the 2019 U-20 World Cup are also presented. That survey was conducted in the vicinity of the City Widzew Stadium among visitors who had arrived in Łódź due to watch the World Cup matches. The study begins with a review of the literature related to sports tourism in cities and definitions of sports tourism and tourism space.

2. Literature review

So far, many Polish and foreign researchers have dealt with topics related to urban sports tourism and sports and recreational facilities. With respect to the very

concept of sports tourism, it should be noted that although the phenomenon has existed centuries, it has not been researched until relatively recently. According to J. Zauhar (2003), its origins can be traced back to ancient Olympic Games. Currently, the definition of sports tourism is undergoing constant modifications. For the purposes of this study, however, the author has adopted the definition formulated by H. Gibson (1998, p. 156), where three categories of sports tourism are mentioned: “watching sporting events, visiting sports related attractions and active participation”. The role of sport and recreation facilities in the tourism space of selected towns is mentioned in the article by Faulkner et al. (2000), which shows the impact of organizing the 2000 Summer Olympics on tourist traffic in Sydney. According to A. Kowalczyk (2005), sport and recreation facilities that appear in cities drive the dynamic development of sport tourism, which is one of the main forms of broadly defined urban tourism. A. Hadzik (2010) analysed the sports infrastructure as an element of the tourism potential of cities. A few years later, J. Fourie and M. Santana-Gallego (2011) presented their study on the impact of organizing the 2004 European Men’s Football Championship on tourism in Portuguese cities. A. Królikowska-Tomczak (2011) used the case of Poznań to show that sport and recreation facilities, classified as tourist attractions, are elements of the strategy of reviving tourism in towns. J. Borzyszkowski (2012) described how the organization of the European Football Championship in 2012 influenced the tourism space of Warsaw, Gdańsk, Wrocław and Poznań. B. Rzegocińska-Tyżuk (2012) investigated how large sport and recreation facilities could be integrated into the general landscape of towns. J. Borzyszkowski (2014) analysed the so-called Barcelona effect, i.e. the impact of organizing the 1992 Summer Olympics on tourism in Barcelona. N. Piechota (2014) studied the development of the tourist function and the impact of sports events on urban tourism. K. Cieślowski and J. Kantyka (2014) presented sport and recreation facilities as significant entities in the development of business tourism in towns. E. Malchrowicz-Moško (2015) provided a broad view of the role of sport facilities in tourism space of towns, focusing on facilities built in connection with organizing winter or summer Olympic games. K. Cieślowski (2017) pointed out that sports facilities and events which are hosted in them can be considered new tourism products offered by cities.

Few researchers have dealt with similar issues with respect to Łódź. One of them is B. Włodarczyk (2016), who analysed the city’s record of hosting sports events. Another example is the study by B. Łuć (2020) on football fans who came to Łódź during the 2019 U-20 World Cup.

As regards the second key concept, namely tourism space, it has also undergone many changes recently. According to one of the first definitions, proposed by J. M. Miossec (1976), tourism space is a space located on the periphery of the permanent place of residence and the place of work, which generates tourist

traffic. The term is also defined as part of the geographical and socio-economic space, in which tourism phenomena occur (Warszyńska & Jackowski, 1978). However, in this article, the author uses a slightly different definition proposed by B. Włodarczyk (2009), who views tourism space as part of the geographical space in which tourism occurs.

The last key concept, namely a sports facility, can be defined as an independent and consolidated complex of field equipment and buildings intended for sports purposes (*Mała encyklopedia sportu*, 1987).

The above definitions highlight the connection between sports tourism and tourism space: both of them involve tourist movement in a given space. As elements of the tourism space of Łódź, the sports and recreation facilities reviewed in the study play their role mainly as venues of sporting and cultural events, which attract tourists as part of sports tourism and in this way contribute to the city's tourism space.

3. General characteristics of the largest sports and recreation facilities in Łódź

The largest sports and recreation facilities in the area of Łódź have been built over the last two decades. Five of the six facilities analyzed in this study have been constructed in the 21st century. Only the MOSiR Hall, known as the Sports Palace, was completed in 1957 (Table 1).

Table 1. The largest sport and recreation facilities (as at 2020)

Facility	Location (districts of Łódź)	Year of construction	Capacity (number of seats)	Used by sport clubs
Widzew City Stadium	Widzew	2017	18 018	Widzew Łódź (football)
Moto Arena	Polesie	2018	10 350	Orzeł Łódź (speedway)
Municipal Stadium	Polesie	2015 (currently under reconstruction)	5 700	ŁKS Łódź (football)
Atlas Arena	Polesie	2009	13 806	none
MOSiR Hall	Polesie	1957	9 010	none
Sport Arena	Polesie	2018	3 017	ŁKS Commercecon Łódź, Grot Budowlani Łódź (women's volleyball)

Source: based on information from Stadiony.net (2021) and Miejska Arena Kultury i Sportu (2021).

Most of the analysed facilities are located in the Polesie district, with the Municipal Stadium, Atlas Arena and Sport Arena, dedicated to Józef “Ziuna” Żyliński¹, all located next to each other in the area owned by Łódź MOSiR (The Municipal Centre of Sports and Recreation). All of these facilities, except for the MOSiR Hall, are managed by the organizational unit of the Municipal Arena of Culture and Sport, established in 2015.

As for the stadiums, the Widzew City Stadium is the most famous landmark of Łódź. It was built on the site of an old stadium, knocked down in 2015. The new facility was officially opened in March 2017 and is home to the Widzew Łódź football club. So far, the largest event hosted there was the 2019 U-20 Men>s Football World Championship. The stadium is also equipped with rooms that can be used to hold conferences and business meetings.

Another facility is the Moto Arena speedway stadium, which is used by the Orzeł Łódź Speedway Club. Opened in July 2018, it is one of the youngest sports and recreation facilities in Łódź.

The Municipal Stadium is the smallest of the three stadiums. It is currently being expanded, but it is used to host matches played by the ŁKS Łódź football team. The facility was built on the site of a pre-war stadium that was demolished a few years ago. The renovated stadium will accommodate about 20,000 spectators.

In the category of entertainment and multi-purpose arena, the Atlas Arena is the biggest one. The facility was opened in 2009 and has already hosted a number of sports and cultural events. Currently, it is the third largest sports and entertainment hall in Poland, behind Krakow’s Tauron Arena and the Arena Gliwice hall. It was the venue of Women’s European Volleyball Championship in 2009 and 2019, the 2009 European Men’s Basketball Championship and 2014 Men>s Volleyball World Championship. Thanks to its infrastructure, the Atlas Arena can be used to hold music concerts and various types of fairs, exhibitions and conferences.

Though slightly smaller, the MOSiR hall was the largest and most representative sports and entertainment hall in Łódź until the construction of the Atlas Arena. In recent years, it has lost some of its former importance and popularity. Nowadays it is mainly used to host games of lower sports leagues as well as youth games. It used to be the venue for matches of the volleyball team in men’s volleyball championships or matches of the Skra Bełchatów volleyball team.

The smallest and the youngest of the multi-purpose arenas is the Sport Arena, which was built in 2018 in the immediate vicinity of the Atlas Arena. It was built for the women’s volleyball teams of ŁKS Commercecon Łódź and Grot Budowlani Łódź.

¹ Józef Żyliński (d. 2014) was a Polish basketball player and coach, associated with the ŁKS Łódź sports club.

All of the facilities described above can be used as venues for many sports and cultural events. They can also accommodate different kind of conferences and business meetings. As a result, they constitute an important element of the tourism space of Łódź.

4. The role of the largest sports and recreation facilities in the tourism space of Łódź

The sports and recreation facilities described above, and in particular their functioning, play a role in the tourism space of Łódź, in connection with the organization of cultural and sports events, which have become much more numerous in recent years.

The most important aspect related to the functioning of these facilities in the tourism space of Łódź is their location and transport accessibility. All of them are located approximately 3-4 km from the centre of Łódź (Fig. 1). As a result of the dynamic expansion of the network of motorways and expressways, they are relatively close to the A1/A2 motorway junction, or other supra-regional routes, such as the S8 and S14 expressways, which are constantly being expanded.

Another important fact is that Atlas Arena, Sport Arena and the Widzew City Stadium are located in the immediate vicinity of the Łódź Kaliska train and bus station, one of the largest stations in the city. In addition, there are a number of hotels in the vicinity of these facilities, including 4-star hotels (Double Tree By Hilton and Holiday Inn). Another attraction located nearby is one of the largest and most famous green areas in Łódź – Józef Piłsudski Park, commonly known as the Health Park.

The location of the MOSiR hall slightly less convenient as regards access to the expressways, but it is a walking distance away from the 4-star Holiday Inn hotel and the Central Museum of Textiles.

The Widzew City Stadium is relatively the furthest away from the city centre. It is also a further distance away from hotels or expressways. However, it is close to the Herbst Palace, which is part of the Museum of Art, and not far from the former factory estate Księży Młyn.

As already mentioned, in recent years, there has been a significant increase in the number of sports and cultural events held in Łódź. As regards the infrastructure of the stadiums, the Widzew City Stadium has the biggest potential in this respect (Table 2). Like the Municipal Stadium, it was primarily designed to host football matches. Sometimes, however, it is used as a venue for competitions in other disciplines, such as rugby. In contrast, Moto Arena, which was specifically designed for speedway races, does not lend itself to hosting other disciplines. However, all

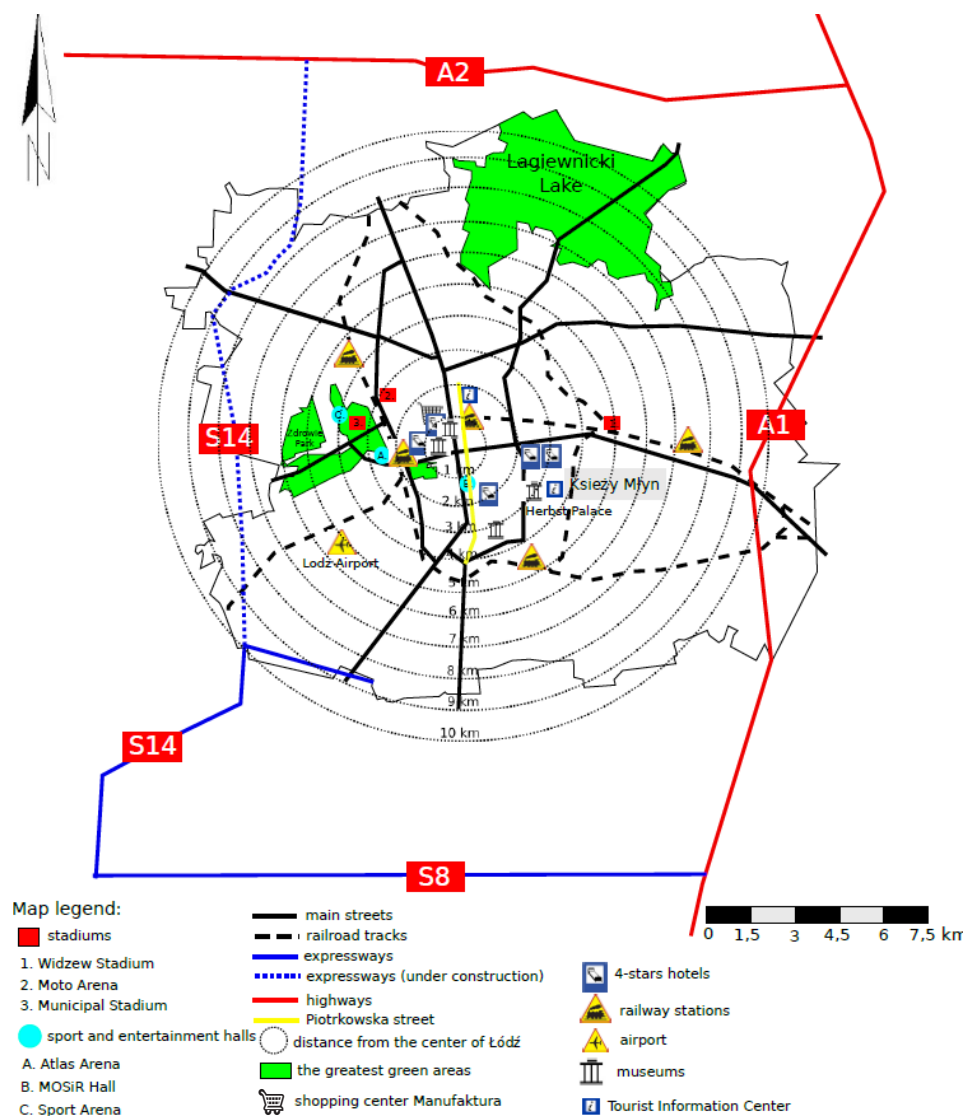


Fig. 1. Location of the largest sport facilities in tourism space of Łódź

Source: based on Łódzka Organizacja Turystyczna (2021), Miejska Arena Kultury i Sportu (2021) and Google Maps (2021).

the three stadiums have the necessary infrastructure to organize music concerts and all kinds of cultural events as well as conferences and business meetings. All of them are also open to the public, with the exception is the Municipal Stadium, which is currently undergoing expansion.

Table 2. Hosting possibilities of the largest stadiums in Łódź

Stadium	Football matches	Athletic competitions and other sports events	Music concerts and other cultural events	Sightseeing tours
Widzew City Stadium	yes	yes	yes	yes
Municipal Stadium	yes	yes	yes	no (temporarily)
Moro Arena	no	yes	yes	yes

Source: based on Stadiony.net (2021) and Miejska Arena Kultury i Sportu (2021).

Like the stadiums, the largest multi-purpose arena in Łódź can host sports events and all kinds of cultural events. In addition, each of them is equipped with conference and business rooms (Table 3). While the MOSiR hall does not have typical conference rooms, various types of conferences and fairs can be held in the central space. Atlas Arena additionally features a running track, which can be used for athletics competitions. Each of the facilities can be visited by tourists.

Because the three stadiums in Łódź are still relatively new, the number of events hosted so far is small compared to stadiums in other Polish cities. Of the three, The Widzew City Stadium has hosted the most events so far: about 70 sporting events and about 40 other types of events since its opening in 2017. By far the fewest events have taken place at Moto Arena (Table 4). In terms of the average annual number of events, the Widzew Stadium also tops the list. This is probably because in contrast to the other two stadiums, in addition to league matches, it hosts other regular events, e.g. matches of the Polish men's youth national football team or rugby matches.

Of all the entertainment and multi-purpose arenas in Łódź, the Atlas Arena is definitely the most utilised facility, with a total of about 600 events organized

Table 3. Hosting possibilities of the largest sport and entertainment multi-purpose arenas in Łódź

Hall	The number of sports disciplines that can be accommodated	Music concerts and other cultural events	Sightseeing tours
Atlas Arena	~10 (e.g. athletics and ice hockey)	yes	yes
MOSiR Hall	~10 (e.g. athletics and figure skating)	yes	yes
Sport Arena	~7 (volleyball, handball, basketball)	yes	yes

Source: based on Miejska Arena Kultury i Sportu (2021)/ and Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Łodzi (2021).

Table 4. Events organized in the largest sports and entertainment facilities in Łódź in 2011-2019

Facility	Number of sport events	Number of other events	Number of business rooms	Number of seats in business rooms	Average annual number of events
Widzew City Stadium	~70	~40	2	~900	~37
Municipal Stadium	~70	~20	3	~80	~18
Moto Arena	~20	no data	3	~80	~14
Atlas Arena	~300	~300	15	530	~67
MOSiR Hall	~200	~200	none (but conferences and business meetings can be organized in the central space of the hall)	~8700	~45
Sport Arena	~50	~100	2	80	~75

Source: based on Miejska Arena Kultury i Sportu (2021) and Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Łodzi (2021).

so far, mainly thanks to its large capacity and the modern infrastructure. It also boasts the largest number of business rooms and available seats in these rooms. The capacity of the other two multi-purpose arenas are much lower. So far, the fewest events have taken place in the Sport Arena, which has been in use for only three years. However, it leads the ranking in terms of the average annual number of organized events thanks to regularly played matches of two women's volleyball teams representing two clubs: ŁKS Commercecon Łódź and Grot Budowlani Łódź. The MOSiR hall is at the bottom of this ranking with an average of only 45 events per year.

The most important metric associated with the organization of events is, of course, visitor attendance. According to this criterion, the Widzew City Stadium leads the ranking (Table 5), which is not surprising given the fact it has the biggest capacity of all the facilities. A more reliable indicator is average capacity utilization, which is the highest for the Widzew City Stadium and the Municipal Stadium, and the lowest for the Moto Arena stadium.

As regards attendance figures during sports and other cultural events held in the city's largest sports and multi-purpose arenas, they are by far the highest for the Atlas Arena. However, in terms of average capacity utilization, the Sport Arena tops the list, thanks to the fairly high attendance at volleyball matches played by the two women's teams.

Table 5. Average attendance during events organized in the largest sport and entertainment facilities in Łódź in the period 2011-2019

Facility	Average attendance during sport events (in thousands)	Average attendance during other events (in thousands)	Average capacity utilization (percentage)
Widzew City Stadium	~16	~16	~90
Moto Arena	~4	no data	~50
Municipal Stadium	~4,5	~7	~80
Atlas Arena	~5	~10	~60
MOSiR Hall	~2	~5	~40
Sport Arena	~2	~4	~95

Source: own study based on Stadiony.net (2021), Miejska Arena Kultury i Sportu (2021) and Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Łodzi (2021).

The six sports and recreation facilities are also viewed as the city's tourist attractions. They have become important assets used in the promotion of the city's tourism offering. For example, the *lodz.travel* website features them as places worth visiting. They are also found on various tourist maps of the city and in other promotional brochures. Information about them is widely available in the city space. In many parts of Łódź, there are signs and information boards that provide directions to these facilities.

Interest in the city's largest sports and recreational facilities can also be observed in the Internet, for example using Google Trends.

As shown in Fig. 2, the Widzew City Stadium has generated the greatest interest among internet users in the reference period. A particularly high number of Google searches was recorded in mid-2019, which is most likely related with the U-20 World Men's Football Championship, which was held at the turn of May and June. Later on, the stadium's popularity has decreased. In comparison, the Municipal Stadium is much less popular, according to Google Trends. The number of searches associated with the Moto Arena, has been negligible throughout the entire reference period.

A corresponding analysis conducted for the sports and **multi-purpose** arenas reveals that the Atlas Arena has generated the greatest interest among Internet users (Fig. 3), with the highest number of searches recorded before the outbreak of the pandemic. Later on, when events in Atlas Arena stopped taking place from March 2020, interest in the facility has dropped. The number of Google searches for the MOSiR hall and the Sport Arena throughout the reference period was comparatively small.

Another important indicator that describes the role of large sport and recreation facilities in the tourism space of Łódź is the volume of tourist traffic they

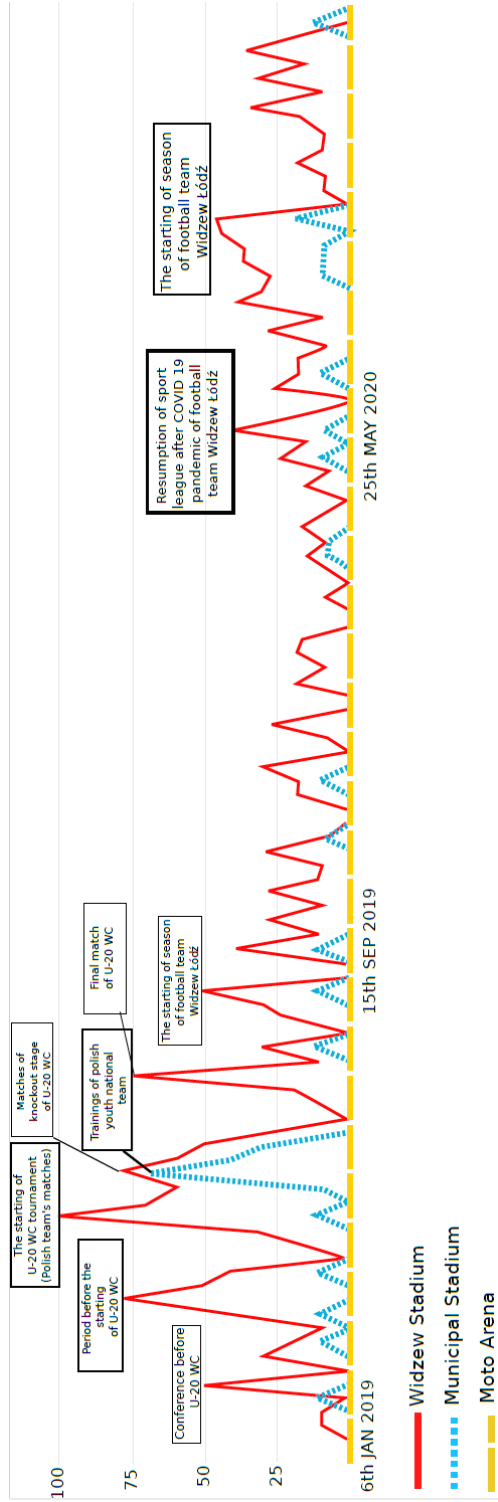


Fig. 2. The number of Google searches related to the largest stadiums in Łódź in the period 2019-2020

Source: based on Google Trends (2021).

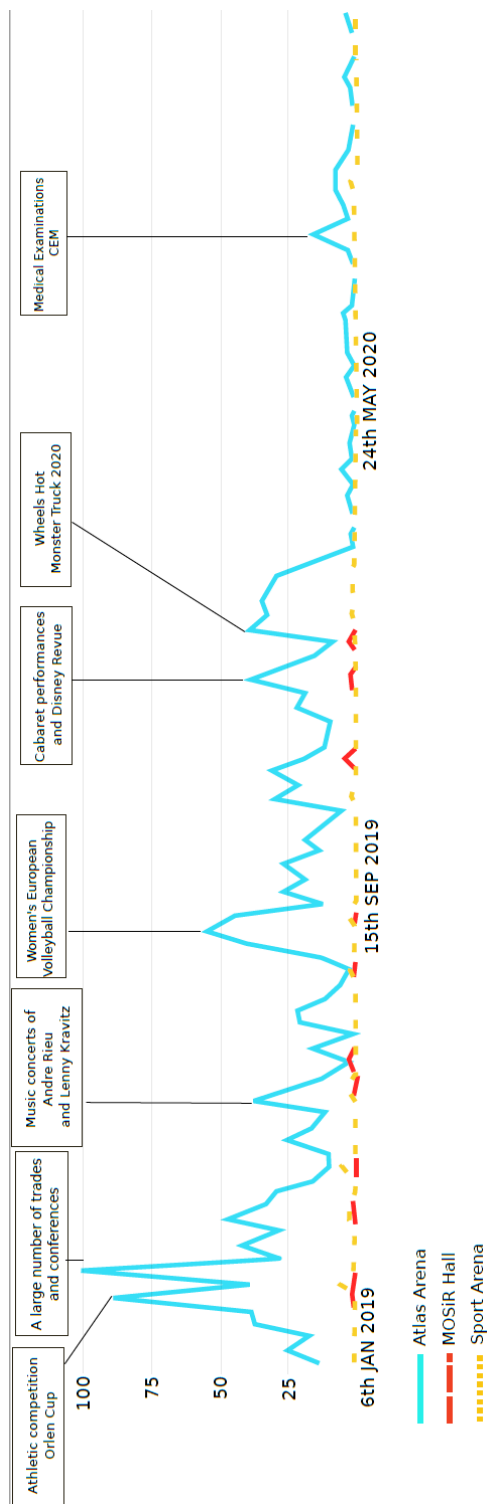


Fig. 3. The number of Google searches related to the largest sports and entertainment multi-purpose arenas in Łódź in the period 2019-2020

Source: based on Google Trends (2021).

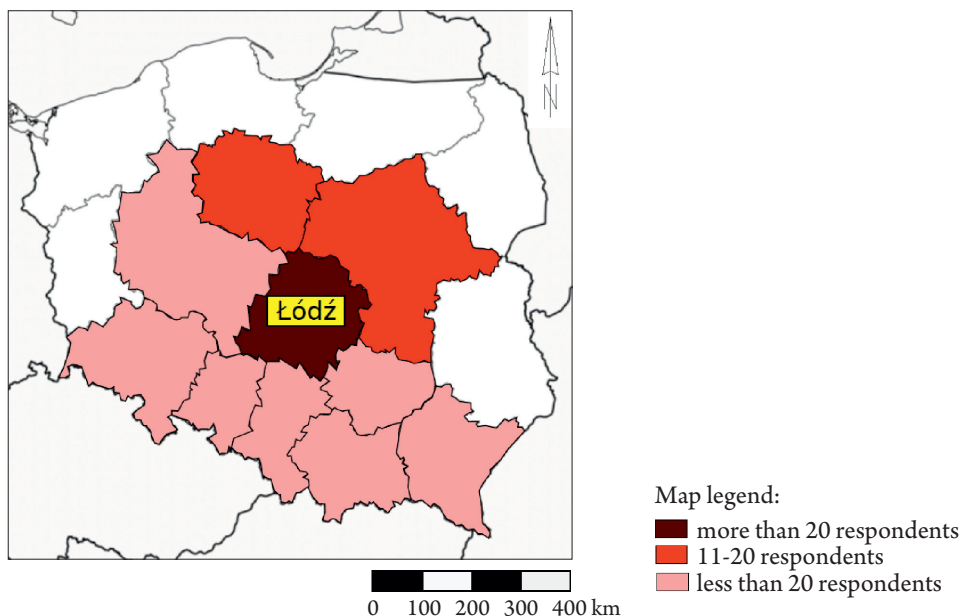


Fig. 4. Number of respondents by province of permanent residence

Source: Łuć (2020).

generate. Peaks in tourist traffic can be observed during various kinds of events, such as European Men's Basketball Championship and European Women's Volleyball Championship organized in 2009 shortly after the Atlas Arena was opened. Almost 30% foreign tourists surveyed in a study of tourist traffic in Łódź and the province had come to participate in these events (Tanaś, 2010). As a result, the Atlas Arena was awarded the title of the Sport Facility of the Year 2009.

Another example of an event that attracted a lot of tourists was the 2014 World Men's Volleyball Championship. A survey conducted during the tournament indicates that the majority of respondents were inhabitants of Łódź and the rest of the province (35%) and two neighbouring provinces (35%) (Włodarczyk, 2016). The majority of surveyed respondents spent only one day and in Łódź and did not use any accommodation services.

One example of a more recent significant event was the 2019 U-20 Men's Football World Championship hosted in the Widzew City Stadium. A survey conducted during that tournament revealed that more than 60% of the respondents were from Poland. The largest percentage of foreign respondents were from South Korea and New Zealand, which were represented by their national teams (Łuć, 2020).

Like in the case of the 2014 Volleyball Championship, most respondents were from Łódzkie province and from two neighbouring provinces (Fig. 4). Interestingly, more than 70% of respondents arrived in Łódź only for a few hours, and can be classified as one day visitors.

5. Conclusion

The analysis presented in the article indicates that the largest sports and recreation facilities in Łódź are tourist attractions, which offer a particular type of a tourist product and are an important element of the city's tourism space. Thanks to their infrastructure and equipment they can accommodate various kinds of sporting and cultural events. All the facilities analysed in the study are marked on many maps and tourist brochures, which means that they are treated as the city's tourist attractions. All of these facilities generate tourist traffic related to sport tourism, business tourism and event tourism. To a certain extent, this is confirmed by the statistics presented in the article. However, these facilities are not as important or as popular as, for example, Piotrkowska Street, one of Europe's longest commercial thoroughfares or the Manufaktura, an arts centre, shopping mall, and leisure complex. The analysed facilities are relatively new elements of the city's tourism space. The Atlas Arena plays the most important role as a venue for many national and international sports and cultural events. The Widzew City Stadium has also played an increasingly important role in recent years. Such facilities create opportunities not only for the development of the city's tourism space but also for its general development. As venues for sports and cultural events, they can become an important element of the city's strategy of promoting tourism and increasing tourist traffic associated with urban tourism, in particular sports, business or event tourism.

References

- Borzyszkowski, J. (2012). Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena. *Turystyka Kulturowa*, 9, 55-68
- Borzyszkowski, J. (2014). Efekt barceloński w turystyce. Analiza wpływu wybranych wielkich wydarzeń sportowych na ruch turystyczny w destynacjach – organizatorach. *Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu*, 13, 479-497
- Cieślakowski, K., & Kantyka, J. (2014). Współczesne obiekty sportowe jako podmioty na rynku turystyki biznesowej w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, no. 805, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(25), 147-160

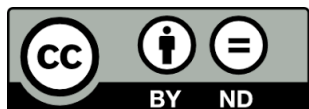
- Cieślakowski, K. (2017). Nowoczesne obiekty sportowe jako atrakcyjne produkty turystyczne regionu. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17(8), part. III, 347-361
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2000). Monitoring the Tourism Impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Management*, 6(4), 231-246. <https://doi.org/10.3727/152599500108751390>
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The Impact of Mega-sport Events on Tourist Arrivals. *Tourism Management*, 32, 1365. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>
- Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170. <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
- Google Maps (2021, February 25). <https://www.google.pl/maps/preview>
- Google Trends (2021, February 26). <https://trends.google.pl/trends>
- Hadzik, A. (2010). Infrastruktura wielkich wydarzeń sportowych jako element współczesnego potencjału turystycznego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 52, 465-474
- Kowalczyk, A. (2005). Nowe formy turystyki miejskiej. *Prace i Studia Geograficzne*, 35, 155-197
- Królikowska-Tomczak, A. (2011). Sport o rekreacja produktem markowym Poznania. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 79, 229-240
- Łódzka Organizacja Turystyczna (2021, February 26). <https://lodz.travel/>
- Łuć, B. (2020). Fanoturysty podczas Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn FIFA 2019 w Łodzi. *Turystyka Kulturowa*, 2, 24-40
- Malchrowicz-Moško, E. (2015). Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej. *Turystyka Kulturowa*, 8, 57-74
- Mała encyklopedia sportu*. (1987). Vol. 2. Wydawnictwo Sport i Turystyka
- Miejska Arena Kultury i Sportu (2021, February 25). <https://makis.pl/>
- Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Łodzi (2021, February 25). <http://www.mosir.lodz.pl/>
- Miossec, J. M. (1976). *Éléments pour une théorie de l'espace touristique*. Aix-en-Provence: C.H.E.T., 41-48
- Piechota, N. (2014). Wpływ organizacji imprez sportowych na rozwój turystyki miejskiej na przykładzie turniejów tenisowych. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2(3), 121-135
- Rzegocińska-Tyżuk, B. (2012). Sport w krajobrazie miasta – wybrane zagadnienia roli i kompozycji. *Architektura Czasopismo Techniczne*, 1(109), 145-156
- Stadiony.net (2021, February 25). <http://stadiony.net/>
- Tanaś, S. (2010). Charakterystyka uczestników ruchu turystycznego. In S. Liszewski (Ed.), *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2009 roku* (pp. 79-119). Oficyna Wydawniczo-Reklamowa SAGALARA
- Warszyńska, J., & Jackowski, A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. PWN
- Włodarczyk, B. (2016). Łódź jako arena wielkich wydarzeń sportowych – wybrane przykłady. *Turystyka*, 26(1), 51-62. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.06>

- Włodarczyk, B. (2009). *Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Zauhar, J. (2003). *Historical Perspectives of Sport Tourism*. In S. Hudson (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 27-48). The Haworth Hospitality Press

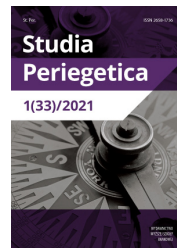
Duże obiekty sportowo-rekreacyjne w przestrzeni turystycznej Łodzi

Streszczenie. Systematyczny wzrost liczby wydarzeń sportowych i kulturalnych w Łodzi przyczynia się do budowy obiektów sportowo-rekreacyjnych. Są to zarówno stadiony piłkarskie, jak i hale widowiskowo-sportowe. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie znaczenia największych łódzkich obiektów sportowo-rekreacyjnych w łódzkiej przestrzeni turystycznej. Główną metodę badawczą stanowiła inwentaryzacja największych łódzkich stadionów i hal widowiskowo-sportowych. Ponadto przeprowadzono kwerendę literatury związanej z turystyką sportową w miastach, jak również z samym pojęciem turystyki sportowej i przestrzeni turystycznej. Zaprezentowano także dane opracowane przez instytucje zarządzające obiektami i organy odpowiedzialne za organizację sportu w mieście. Dokonano klasyfikacji obiektów według wybranych kryteriów. Ponadto przedstawiono dane związane z ruchem turystycznym w trakcie wydarzeń sportowych i kulturowych organizowanych w analizowanych obiektach sportowo-rekreacyjnych. Przeprowadzona analiza wykazała, że największe obiekty sportowo-rekreacyjne wpływają na przestrzeń turystyczną Łodzi, ale nie oddziałują na nią w tak dużym stopniu jak ulica Piotrkowska czy centrum handlowo-usługowe Manufaktura.

Słowa kluczowe: obiekt sportowo-rekreacyjny, turystyka sportowa, Łódź, przestrzeń turystyczna, wydarzenia sportowe



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



HANNA PRÓSZYŃSKA-BORDAS*, KATARZYNA BARANOWSKA**

Selected health issues related to high altitude trekking

Abstract. The aim of the paper was to investigate health aspects of high altitude trekking such as preparation for the physical exertion during trekking at high altitude, the impact of mountaineering on the daily life before and after the expedition, the effect of high-mountain conditions on health and well-being. It was found that in the pre-departure period trekkers commonly train to ensure that they are physically fit for the expedition. They train alone or under the supervision of a trainer. Self-prepared workouts may turn out to be insufficient due to the lack of appropriate training plans. The most challenging aspects of high altitude trekking for the body include carrying too heavy equipment, dealing with illegibly marked routes, wearing inappropriate clothing, having an unbalanced diet, not having enough water, which can lead to dehydration and infections. Misconduct by other people poses a risk. The specific type of effort involved in mountaineering requires balanced nutrition in terms of both micro- and macro-elements. To find the right combination, one has to either experiment or seek advice from a dietitian. However, relatively few people consult a nutrition coach. Among sanitary problems, the most serious one is inappropriate human waste disposal, the resulting lack of drinkable water. Some of the observed problems result from insufficient regulations regarding the conduct in the mountains and from trekkers' lack of awareness regarding good practices in such extreme conditions.

Keywords: mountaineering, high altitude trekking, mountains

JEL Codes: I120, Z200, Z320

Suggested citation: Prószyńska-Bordas, H., & Baranowska, K. (2021). Selected health issues related to high altitude trekking. *Studia Periegetica*, 1(33), 41-65. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8995>

* Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw (Poland), Faculty of Physical Education, email: hannabordas@gmail.com, orcid.org/0000-0001-9362-7723

** Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw (Poland), Faculty of Physical Education, email: kasia.baranowska007@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7550-2510

1. Introduction

High altitude areas, i.e. those reaching at least 1,500 m above sea level according to Polish encyclopaedic dictionaries (Kiełkowska & Kiełkowski, 2003) or at least 2,400 m (8,000 ft) according to The National Geographic Society Encyclopedia¹, are used for alpine climbing and trekking. Their characteristics vary greatly, depending on season and many other geographical determinants, which affect the conditions for human activity. There are three altitude zones characterized by lowered amounts of oxygen in the atmosphere: high altitude (1,500-3,500 m), very high altitude (3,500-5,500 m) and extreme altitude (above 5,500 m); the zone above 8,000 m is regarded as a death zone, where the oxygen pressure is too low to sustain the human body for longer stays. Alpine climbing can be defined as an activity of going up and down a mountain, where the movement is so difficult that requires the use of hands and usually the climbing equipment; trekking is the activity of walking long distances². Trekking routes can reach considerable altitudes, for example to the summit of Mount Kilimanjaro (5,895 m) or Mount Toubkal (4,167 m) in Africa or to Trans-Himalayan peaks, such as Stok Kangri (6,153 m). Commercial operators even offer trips to Aconcagua in the Andes, the highest mountain in the Americas (6,959 m). In addition, long distance wilderness trails, such as the Pacific Crest Trail (4,270 km) are becoming increasingly popular with individual wilderness travelers. There is a big group of tourists who wish to take part in guided group treks e.g. along the Transcaucasian Trail or want to experience wilderness in remote mountain areas of Alaska or Siberia.

1.1. Psychophysical preparation

High altitude activities require appropriate preparation and skills of navigating the terrain and using specialist equipment. They provide an opportunity to interact with the natural environment and endure considerable inconveniences while struggling with adverse natural conditions and one's own weakness. Mountaineering trips take place in highly stimulating environment, which has a strong impact on the way the human body functions. Thanks to reading and training, tourists are aware of numerous health threats that exist in the mountains (Piotrowska et al., 2014). It is important that the pre-trip preparation stage of high altitude activities should not be limited to physical and organisational preparation or experiencing the "imagined trip" but should involve practising the skills of com-

¹ <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/altitude/>

² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trekking>

posture and self-control as well as the ability to focus on a specific goal (Żoczek, Bilewicz-Stebel, & Stebel, 2017).

It is important that the setting out for a trip to the high mountains is preceded by a multi-week training in conditions simulating lower oxygen concentration. The lack of appropriate technical facilities at one's place of residence prevents the possibility of normobaric³ hypoxia training. Besides, workouts in a hypoxic chamber are expensive. It is difficult for inhabitants of low-laying areas to get regular training opportunities under natural conditions of hypobaric⁴ hypoxia, especially given the lack of places in Poland that are located at appropriate altitudes and made available for training. Workouts under conditions of hypobaric hypoxia at the altitude between 1,600 and 2,500 m are part of exercise regimens of professional athletes, but such training is not sufficient for people who want to take up activity in very high or extreme altitudes.

There is an interest in mind-body techniques like yoga and meditation as preventive non-pharmacological interventions in the treatment of hypoxic pathologies (Anand et al., 2020). Yogic practices have been proved to be effective for bettering health and performance at high altitudes (Himashree, Mohan, & Singh, 2016).

1.2. Health hazards due to the nature of activity in high mountains

Numerous illnesses are reported during mountain trips (including those resulting from lack of acclimatisation or heart failure, exhaustion or hypothermia) and foot problems (blisters, frostnip, frostbite, trench foot) (Faulhaber et al., 2020; Gatterer et al., 2019). Polish mountaineers, who had made treks or climbed mainly the Tatras and the Alps, reported several negative effects of being in high mountains: symptoms of altitude sickness, sunburn, breathing problems, mechanical injuries, pharyngitis and bronchitis, eye problems, swelling, frostbite and hypothermia, occasionally symptoms of high-altitude cerebral edema (Piotrowska et al., 2014).

Topographic characteristics of high mountains require a specific style of movement. Mountain trekking involves frequent ascents and descents, sometimes with the use of an ice axe, which are associated with aerobic exercise when trekkers' endurance is put to the test. In contrast, climbing sections, which are examples of anaerobic exercise, mainly require strength and agility.

Numerous fatalities during mountaineering result from sudden events (falls, avalanches, lightning strikes during a storm, etc.). Touring in avalanche terrain is

³ Equivalent to pressure at sea level.

⁴ Characterized by less than normal pressure.

especially dangerous. Many avalanche accidents are the result of judgement errors, such as over-confidence, anti-authority and other human factors which contribute to fatalities. This is why proper, multifaceted avalanche education is required (Johnson et al., 2020).

In the Polish part of the Tatra Mts., which are practically accessible to everyone, the likelihood of crisis situations increases when tourists take on challenges that are out of their depth, when they are not fit enough or they have inappropriate equipment (lack of suitable clothes and trekking shoes, or crampons and an ice axe in winter), or when they are not familiar with the terrain and specific natural conditions, especially signs of sudden weather changes (Gawlas, 2020).

Energy expenditure during a hiking trip depends on atmospheric conditions and the type of terrain. In addition to exertion associated with covering a given distance, physical effort is also required to carry mountain gear (also an avalanche safety package in winter and crevasse rescue equipment needed in glacial environment) and camping equipment plus provisions. The total weight carried by an individual often exceeds 20 kg. The carrying of necessary equipment inhibits the motor control and accelerates fatigue. In the case of women, the situation can often be aggravated by what is known as female athlete triad (a combination of three conditions: disordered eating, amenorrhea⁵, and osteoporosis) and pelvic floor dysfunction⁶, all of which can decrease performance and increase the risk of injury (Orr et al., 2020).

As altitude increases, atmospheric pressure declines. When people breathe rarefied air the oxygen saturation in their blood falls, which in turn leads to hypoxia, as a result of inadequate oxygen supply at the tissue level, causes weakness by slowing down metabolic processes, increases the rate of muscle fatigue and slows down their regeneration (Korzeniewski, 2008). People who have been living in high mountain areas for generations show certain adaptations to high altitude conditions, such as higher counts of red blood cells (RBC) and haemoglobin (Hb), but have lower values of arterial oxygen saturation (SaO₂) and many of them show symptoms of lung disease and suffer from headaches and dizziness (Sulaiman et al., 2020).

Oxygen deficit which occurs during physical exercise triggers the enzymatic reactions of cellular respiration, causing an increase in the level of erythropoietin, which in turn increases the rate of red blood cell production in the bone marrow. As a result of acclimatisation, the body adjusts to atmospheric pressure at high altitudes but the process requires sufficient time and gradual ascent to higher altitudes. In the longer term, adaptations resulting from altitude acclimatisation improves endurance performance. Muscles use oxygen more effectively thanks to

⁵ The absence of menstruation.

⁶ Inability to correctly relax and coordinate your pelvic floor muscles.

higher capillary density and increased erythropoiesis⁷. However, intensive exertion above the altitude of 2,500 m can cause adverse physiological changes; more intensive physical performance is not possible owing to limited motor control and speed of movement. As altitude rises, it becomes increasingly difficult to maintain balance, which can lead to ataxia⁸ (e.g. gait abnormality) (Zur, Fogelman, & Carmeli, 2016). Problems occur when the body is unable to adjust to high altitude conditions, which is often the result of inappropriate acclimatisation or its absence.

Inexperienced tourists are not always aware of the importance of acclimatisation and the fact that there are no very high mountains in Poland prevents them from testing their own responses to high altitude conditions. According to a 2012 survey of tourists, who undertook to climb the highest Polish summit Rysy, 42% of them did it during a one-day or a weekend stay in the Tatras, which means that they set out without any acclimatisation (Wlazło et al., 2015). The limited time of the trekking trip and the cost of accommodation prevent a longer period of acclimatisation, which would prolong the whole undertaking. The optimal rate of ascent (the altitude of the overnight stay) should not exceed 500 m a day at altitudes over 2,500 m. The risk of altitude sickness can be reduced by spending one extra day acclimatising at the level of 2,500 m before another ascent, and then once again at least one day after each 1,000 m of elevation (Prince, Thurman, & Huebner, 2021). Commercial operators deliberately reduce the time for acclimatization while ascending the summit potentially putting participants' health in danger in order to pay less in fees for activities in national parks. The symptoms can be minimised pharmacologically, which is the recommended option in emergency situations, e.g. during rescue operations (Toussaint et al., 2020).

Intensive physical exercise above 2,500 m in the conditions of oxygen deficit can cause a number of pathophysiological changes (Dempsey & Morgan, 2015; Ryn, 2015; Millet & Brocherie, 2020). The body's lack of adjustment to hypoxic conditions is manifested by symptoms of acute mountain sickness (AMS), which is caused by hypoxia of internal organs, which include headaches, mild cognitive impairment, dizziness and impaired motor coordination, insomnia, apathy, nausea, vomiting, lack of appetite, swelling of hands, feet, and face, and high blood pressure (Bärtsch & Swenson, 2013; Imray et al., 2011; Siminska et al., 2016). The deprivation of oxygen reaching the tissues impacts cognitive impairment, alertness and reasoning (Anand et al., 2020). Insomnia usually occurs as one of the first symptoms. Poor sleep quality at high altitudes can impair cognitive skills, cause lack of concentration and inferior performance during the day (Kong, 2019; Szymczak et al., 2009).

⁷ The production of red blood cells, which is stimulated by the hormone erythropoietin.

⁸ Lack of voluntary coordination of muscle movements.

The onset of acute mountain sickness depends on individual susceptibility and is more likely in the absence of appropriate altitude acclimatisation. Factors such as sex, age, body mass index, smoking or alcohol intake have been found to have a negligible impact on the likelihood of developing AMS symptoms by people engaged in mountaineering activity (Schneider et al., 2002; Żebrowska et al., 2019). Symptoms can be alleviated by using medications such as dexamethasone (causing psychotic side effects) or acetazolamide, but because of its diuretic effect, it is unsafe in high-altitude conditions, where it may be difficult to ensure proper hydration.

In extreme cases, acute mountain sickness can lead to high altitude pulmonary edema (HAPE) and high-altitude cerebral edema (HACE) (Janus & Piechocki, 2016; Mills et al., 2016; Zubieta-Calleja & Zubieta-DeUrioste, 2021). HAPE is a rare but potentially life-threatening condition, which develops 1-4 days after reaching altitudes above 2,500 m. It is accompanied by shortness of breath, dry cough, a cough that produces frothy sputum tinged with blood, bluish-grey tongue, lips or fingernails, loss of consciousness owing to hypoxia. Treatment should include administration of oxygen (if it is available), nifedipine and an immediate descent to a lower altitude (Imray et al., 2011). HAPE is the most frequent cause of death in tourists staying at high altitudes (Korzeniewski et al., 2015).

High-altitude cerebral edema occurs much less frequently and its symptoms develop later (Janus & Piechocki, 2016; Siminska et al., 2016). These include severe headaches, impaired coordination, vomiting, altered mental states, drowsiness, vision problems (Korzeniewski, 2008; Ryn, 2015). HACE requires urgent administration of oxygen and dexamethasone or acetazolamide as well as immediate descent (Imray et al., 2011).

Another threat is posed by intensive ultraviolet radiation from sunlight, which is exacerbated by the fact that 80% of UVA and UVB rays are reflected from the snow cover. Exposure to intensive UV radiation without eye protection can cause conjunctivitis⁹ and keratitis¹⁰, commonly known as snow blindness. It is also associated with the risk of sunburn (Adhikary & Ueno, 2020; Krzeszowiak, Michalak, & Pawlas, 2014).

Strong wind blowing at high altitudes causes the disappearance of protective lipid barrier in the outermost layer of the epidermis, increasing its susceptibility to frostbite. Low air humidity increases water evaporation from the skin, which also makes it more sensitive. Strong wind, which lowers apparent temperature, causes hypothermia, either local, such as hypothermia of the limbs, or general.

⁹ Inflammation of the outermost layer of the white part of the eye and the inner surface of the eyelid.

¹⁰ Inflammation of the cornea.

The heat balance of the human body depends on ambient temperature, humidity, wind, clothing insulation, physical activity and proper functioning of physiological mechanisms. Exposure to cold stimulates a number of reactions in the body, which are meant to decrease the rate of heat loss as a result of convection and help to maintain constant internal temperature. The process consists in generating heat through involuntary contractions of skeletal muscles (shivering thermogenesis) and voluntary behavioural reactions, especially motor activity. Shivering increases heat production but results in higher energy expenditure. The low blood sugar level and fatigue limit the body's ability to generate heat through shivering thermogenesis. As a result of thermoregulation, the transfer of heat to the limbs affected by hypothermia is restricted, which helps the body to retain heat but leads to the further lowering of skin and limb temperature, which can cause frostbite. Individual tolerance to limb hypothermia varies. Tests of climbers' toes and fingers conducted before expeditions make it possible to identify persons who are more prone to frostbite (Gorjanc, 2019). However, the probability of surgical amputation after frostbite is strongly related to altitude (Carceller et al., 2019).

Low ambient temperature has a negative effect on human motor performance. A decline in muscle temperature, and, consequently, the force of muscle contraction, leads to lower movement precision, prolongs reaction times and makes it more difficult to maintain balance. Moreover, automatic survival functions are also disrupted. Lower sensitivity to stimuli can constitute a serious danger (Marszałek, 2009).

The declining effectiveness of thermoregulation lead to hypothermia, when the body temperature falls below 35°C, which leads to dysfunctions of the circulatory and respiratory system, impaired functioning of the liver and kidneys and electrolyte imbalance and loss of consciousness (Krzyszowiak, Michalak & Pawlas, 2014). When the body temperature falls below 25°C and the heart and the brain are affected by extreme hypothermia, there is a high probability of death.

Data from the highest mountains in the world indicate that hypothermia is one of the most common causes of death for mountain climbers, only preceded by injuries and high-altitude diseases (Procter, Brugger & Burtscher, 2018). The body has a limited possibility of adapting to low temperatures, which is why climbers wear insulated clothes which protect them against heat loss (Rodway, 2012). There are various ways of supplying the body with extra heat, such as clothing with temperature sensors, which control electric heating (Al Rasyid et al., 2020).

Mountaineering activity is characterised by high energy expenditure, causing a considerable loss of body mass, not only of fat but also lean muscle tissue (catabolism) (Ryn, 2015; Sitko et al., 2019). Caloric demand increases, while appetite declines as a result of changes in the sense of taste and smell. Acute

mountain sickness is accompanied by nausea and vomiting, and a change of diet including untypical meals, low level of hygiene and poor water quality can cause diarrhoea. All of these factors increase the probability of energy deficiency in the body (Broadhurst & Smith, 2008). Body mass loss is compensated after the end of the trip or during days of resting (Szymczak, 2009).

Extreme environmental conditions, including stays at high altitudes and exposure to cold, are associated with greater energy expenditure, changing the body's metabolism and accelerate the loss of muscle mass and whole-body dehydration (Ryn, 2015). Nutritional guidelines must therefore be adjusted to make sure that depleted energy stores are sufficiently replenished and prevent deficits of iron (as a result of increased production of red blood cells), carbohydrates, protein and water. Tourists should follow nutritional guidelines regarding the proportion of microelements, should replenish them regularly and ensure adequate hydration (Kechijan, 2011). Average daily energy requirement ranges between 6,000 and 7,000 kcal, which cannot be ensured for technical reasons and would not be good for the body. For this reason, the recommended caloric content of meals is about 4,000 kcal. The most appropriate diet for people staying at high altitudes should be rich in carbohydrates, which quickly replenish the energy deficit (about 65% of daily energy requirement). Increased consumption of carbohydrates at high altitudes improves performance of the unacclimated but has no effect on the acclimated (Bradbury et al., 2020). Another important diet component for a physically active person is protein, which is necessary for the process of tissue regeneration. The percentage of fat in the macronutrient ratio should not be increased, since fat burning at high altitudes is not complete and increases blood lactate concentration, and consequently, deteriorates physical performance. During the high altitude trips the most appropriate form of food are freeze-dried meals, which are prepared for consumption by reintroducing water. Another form of supplementing nutrients are carbohydrate gels, which are quickly absorbed by the body. Tourists participating in mountaineering trips should also stay properly hydrated (drinking 3-4 litres daily) and replenish electrolytes.

Limited access to food, lack of appetite caused by hormonal changes (the satiety hormone – leptin), poor digestion and inappropriate diet are all factors that result in a negative energy balance, homeostatic imbalance, loss of lean muscle mass and inferior performance.

Mountaineers resort to various dietary supplements used by professional athletes. Consumption of nitrate-containing products (NO_3^-) in the form of beetroot juice increases endurance performance (McMahon, Leveritt & Pavey, 2017), but does not bring expected results in the conditions of hypoxia and can even lead to impaired performance (Rossetti et al., 2017).

They also use caffeine and theobromine¹¹, vitamin D and other supplements, such as bromelain¹² and curcumin (Roa, 2019).

During a hiking trip, clean drinking water is not always available. Water can be disinfected by adding chlorine, iodine, by using UV light or by filtration (Backer, Derlet, & Hill, 2019). Local inhabitants use intake points supplied with water from mountain springs, which is often contaminated with animal waste. In addition to *Escherichia coli* bacteria found in the gastrointestinal tract, cattle (domestic yak and dzo¹³ in the Himalayas) carry other bacteria, such as salmonella, as well as viruses and protozoan parasites. In areas with a high volume of visitors it is necessary to remove human excrement to prevent the transfer of pathogens to potable water. Most tourists prefer to buy water, delivered in PET bottles. Trekkers who do not purify water on their own but buy it in plastic containers, leave behind large quantities of empty bottles, polluting the environment with plastic waste. The use of ecological solutions (such as biodegradable personal hygiene products, solar cells) by Polish backpackers is still relatively rare, mainly owing to prohibitive costs (Jabłońska, 2015).

Commercial operators are involved in garbage management because they want to leave a given place unspoiled knowing they will return with other groups. But in some regions of the world the situation is still bad. Inappropriate waste disposal and utilisation, numerous cases of negligence and violations of natural protection regulations are factors that put a strain on vulnerable mountain ecosystems (Apollo, 2016).

Mountain trips have traditionally been a male-dominated activity, so many of the problems discussed above have been analysed in the literature with respect to the male body. While the participation of women in strenuous hikes and climbs is still not equally common, it is necessary to analyse specific problems associated with how the female body functions during intensive outdoor activities in view of the psychophysiological differences between the sexes. Women tend to hide their experience of period cramps and all activities related to menstrual hygiene and inform other team members only when the pain prevents them from maintaining the hiking pace set by the team (Dykzeul, 2016).

Mountaineering trips also affect tourists' mental state. Participants often experience anxiety and stress caused by the fear of falling off, sudden weather changes, equipment defects, injuries, illness, fear for one's life and concerns about other team members. An insufficient amount of sleep and sleep disorders can impair the ability to think logically and critically and to make decisions, in some cases

¹¹ A bitter alkaloid of the cacao plant.

¹² An enzyme extract derived from the stems of pineapples.

¹³ A hybrid between the yak and domestic cattle.

they can lead to acrophobia (fear of heights) or trigger previously unknown reactions, such as qualitative alterations or distortions of the sense of smell (dysosmia) (Banasiewicz, Przybył, & Holdys, 2014).

2. The study

2.1. Research aim and interview questions

The purpose of the study was to investigate the impact of physiological and health aspects of the wellbeing of tourists that go trekking in high mountains. Opinions obtained from this group of tourists can provide arguments in favour of introducing innovative solutions, reducing environmental impacts, increasing awareness regarding safety and hygiene and the importance of pre-trip preparation. A similar study conducted in 2011 was based on data collected using a questionnaire survey (Piotrowska et al., 2014).

The purpose of the study was to answer the following research questions:

In what way do the high altitude trekkers prepare for the physical exercise that awaits them in the mountains?

How do they perceive the specific nature of activity in high altitude conditions?

What kind of health problems do they have to cope with during mountaineering?

2.2. Research method and data

The use of individual in-depth interviews enabled the authors to elicit observations, opinions and feelings of the respondents. The sample was purposive and included people with a specific kind of experience. The authors used informal contacts, as well as snowball sampling, where already selected respondents recruit future subjects from among their acquaintances, which decreases the probability of refusal to participate in the study. Direct or online video interviews were carried out in April and May 2019.

Interviews were conducted with 15 respondents (9 men and 6 women), who had practised high mountain trekking in the last two years. All of them were able-bodied persons, aged between 20 and 40 and living in Poland, mostly in cities with populations over 500,000.

We did not want to classify respondents into specific categories such as professional/amateur, sport/recreation, self-organized/commercial etc. or limit the study only to high altitude trips. Some of the participants took up the challenge in manifold world's mountain areas, other trekked only inside Europe, so they

may neither stayed for a long time far from the civilization nor climbed too high to suffer seriously from altitude sickness.

2.3. Results

The interviews were conducted with various representatives of the Polish mountaineering community. The respondents did not constitute a homogeneous group. They have had different mountaineering experience, in terms of the number of years they have been active, the number of visited mountain ranges and altitudes they have reached as well as other details of their trekking experiences. Fragments of responses were grouped according to topics formulated in the research questions.

2.3.1. Psychophysical preparation

Psychophysical preparation before treks was regarded by the respondents as an important element of the whole undertaking. Undoubtedly it is common practice to prepare for future challenges by training to improve physical fitness. The reported time of preparation ranges from 3 to 6 months. The preparation consists in improving athletic performance during regular training sessions. It includes a component of mental preparation and mind-body techniques. Workouts are planned individually or more seldom in cooperation with professional trainers, still the help of professional mentors or use of personalised training plans are not widespread. The interviewees prefer to carry out workouts alone or in a small team of friends.

Training sessions can take place outdoors, preferably in environments that resemble conditions during the trip (jogging in lower mountains) and indoors (swimming pool, climbing wall, workout gym) but some respondents use any other opportunities, such as walking up the stairs:

Preparation is obligatory. Although I'm generally an active person, I crank up the intensity of trainings four months before the expedition (Jakub).

Depends on the expedition, but in my case it usually starts five to six months earlier. I'm not a fan of gym workouts, so I do everything on my own or arrange occasional consultations to check if I'm going in the right direction (Irena).

Pre-trip preparations start more or less three months before the expedition and I work with a trainer, who creates my mountaineering fitness plan, mainly consisting of cardio exercise. In everyday life I mainly work out in the gym, practice at the climbing wall and go jogging (Robert).

Sometimes I fill my 70-litre backpack with books, water bottles, making sure it weighs at least 20 kg and go to a nearby gravel pit. It's super exhausting, especially when your feet get buried in the sand, but it works (Adam).

I do practice more on the climbing wall, go to the swimming pool and try to do sessions of running up and down the stairs. In my opinion it's the closest you can get to the type of activity you do in the mountains (Marek).

Respondents' preparation programmes included aerobic exercise and power training.

Preparation is obligatory, especially before trips with less trekking and more climbing. Physical efficiency is essential, because you get tired very quickly. Strong arms and legs are important because they support the body's weight for a few, sometimes several hours a day (Maryla).

I focus on aerobic exercise, do a lot of jogging and keep increasing the distance, I do ascent runs with a load on my shoulders, I try to take weekend trips to lower mountains, where I go jogging (Irena).

The respondents observed that pre-trip workouts require persistence and must be done systematically, which requires appropriate motivation. Some of them reported making an effort to prepare their bodies for the physical exercise awaiting them in the mountains.

For me the preparations are the worst because I hate jogging and it is the best way to improve your endurance before going to high mountains. Sometimes when I'm running I shout out the names of summits which I'm planning to climb. After workouts I feel good but forcing myself to get out and run each day is a fight against myself, and effects cannot be seen overnight (Aga).

When it comes to mental preparation, I try to focus on my goal as much as possible. I use visualisation techniques, I imagine myself standing at the summit and this feeling of satisfaction; this is what motivates me the most and what helps me endure the time of preparation and training, which I don't always feel like doing... (Robert).

The respondents had developed a habit of carrying out workouts – they kept exercising both before the expedition and afterwards:

This works before and after the trip. You need to prepare beforehand, which is obvious, there is no other way and you have to train. Interestingly, many people start exercising regularly after the trip, because they miss the physical effort on a daily basis. It turns out exercise is addictive, in the positive sense, of course (Marzena).

According to the respondents, acclimatisation, which helps tourists to avoid symptoms of altitude sickness to the extent that they are able to continue their trip, is an indispensable stage of a stay in high mountains. But before setting off to the mountains no one took advantage of either low-oxygen conditions in the form of workouts in a hypoxic chamber or spending nights in a hypoxic tent prior to the ascent in order to lessen possible symptoms of acute mountain sickness. Nobody mentioned the importance of learning the mountaineering breathing techniques.

2.3.2. Specific nature of trekking in high mountains

According to the surveyed mountaineers, the significant impact of environmental conditions on the body is a big challenge during the high altitude trekking. High mountains topography and harsh climate demand not only physical fitness and high energy expenditure but also know-how and team work.

Carrying luggage

The necessity of carrying luggage was regarded as an important inconvenience, particularly by female respondents, who seem to be less well adapted to carrying heavy loads:

I find it extremely uncomfortable to carry a heavy backpack. I feel like the load weighs me down and I can't move freely and my shoulders are crushed. From my observations, men tend to suffer from this inconvenience much less frequently, perhaps it's to do with the anatomy (Dorota).

The load on your back, especially at the start of the trip, virtually presses you to the ground. Sometimes, when you start trekking at 2,000 metres, where it's 25 degrees Celsius in the sun, and you keep walking weighed down with all the gear like a Christmas tree, ready for freezing weather 2,000 metres higher, and you're drowning in your own sweat (Marek).

The backpack loaded with all the gear really takes its toll on you, especially if you're a woman, because in some cases it's a third of your own weight, so it's a big strain on the body and the back (Irena).

Transportation and accommodation

The respondents pointed out that the whole experience can be made more convenient by the presence of transportation services and accommodation facilities. They are available in regions with a well-developed tourist infrastructure, while in poorly developed regions one can rely on road transportation services provided by local inhabitants and higher up they hire professional porters or use other means of transport (e.g. sleighs).

The weight of backpacks is certainly a strain on the body and doesn't make things easy. But it all depends on how much money you have for the gear and the facilities. I have seen this, especially in Switzerland, when climbers from Western Europe, who slept in the shelter, would set out carrying only small backpacks and were really surprised to see a group of Poles with huge rucksacks, tents and foam pads (Adam).

People who don't use hotels are at a double disadvantage because not only do they not rest in such comfortable conditions but they also have to carry the stuff that enables them to have somewhere to sleep and something to eat. You must be ready to spend several days in a tent and apart from the weight of the climbing gear, you have to add the weight of food and clothes, and then you end up with a load of 30 kg (Maryla).

When I was climbing Grossglockner, just the gear and the sleeping bag, apart from food and a few sets of clothes, weighed several kilograms. Fortunately, some shelters offer an option of leaving your luggage in lockers, after paying a fee (Stefan).

It depends on your budget and on the specific location. In some mountains you can save yourself the effort of carrying the tent and food by going up in a cable car; in the Caucasus you can travel some part of the way having your luggage carried by horses, and in the Himalayas you can use the help of Sherpa porters (Zuzanna).

In Alaska, instead of carrying heavy rucksacks, we used pulk sleds to haul all the gear between bases. It certainly different, but it's hard to say if it made things easier. The harness would cut into your body and each step felt like pulling an elephant, and during a blizzard, the sleds would overturn in fresh snow and would have to be put upright non-stop (Jan).

Terrain conditions

Terrain conditions can be treacherous, which requires extreme caution and the right climbing technique. The use of specialist equipment involves additional effort:

You don't always walk on snow and ice, where crampons and the ice axe provide good traction. Sometimes ice is so brittle and the terrain slopes so much that everything slides down from under your feet and you lose traction and can fall over a precipice (Dawid).

Soft, freshly fallen powder snow slows everything down and, besides, walking in crampons is hard in itself. In some places, one moment you walk on snow, a moment later on a rocky section, and then on snow again, and there's no time to keep changing clothes and taking off your gear, so you keep your crampons on all the time (Stefan).

Another problem was the difficulty of finding the right way owing to the badly marked route:

Not all routes are clearly marked; sometimes the route is marked with red symbols painted on the rock or with piles of stones and different teams choose different route variants which they consider best, which is why some trodden paths lead to nowhere and you have to turn back. Usually, you set off before dawn. Then you walk with headlamps, which is an additional difficulty (Marek).

Physical fitness is also affected by the form of overnight accommodation – the type of terrain used for camping, distance to a water source, possibility of spending the night at a shelter:

It makes a big difference where you set up camp, because some shelters have a ban on camping within a certain radius and you have to look for a place located further away, which means an additional distance that needs to be covered during the final ascent. Sometimes you have to shovel tons of snow just to uncover the ground for the tent (Maryla).

Atmospheric conditions

Changeable weather conditions require a number of adaptations to ensure comfort on the way. The problem consists in choosing the right clothes to avoid thermal discomfort:

It is not always easy to make sure that your clothes are suitable for a given temperature, because there are different stages during climbing and different kinds of exertion. There is a stage of climbing up a vertical face, when you don't feel cold because all your muscles are working and it's hot. But right before the climb you sometimes have stand still in a queue for half an hour, and then your body quickly loses heat, especially when standing in the wind and in the shade. A descent with belaying usually takes longer than the ascent, because the body is already tired and you feel even colder (Marek).

The interviewed mountain trekkers also mentioned atmospheric phenomena that can be dangerous:

The weather in the Alps is not always good. Two years ago, during a climbing trip, my team and I were caught in a thunderstorm. We had to go down as soon as possible. What happened was that a lightning struck right next to us and one of the guys lost consciousness; fortunately, the others ended up with just a couple of bruises (Dawid).

Sometimes, especially in exposed sections, strong wind can knock you off your feet. These are really extreme conditions (Dawid).

2.3.3. Health and hygiene hazards

The study identifies efforts undertaken by high altitude trekkers to prevent health hazards or work against them. The surveyed trekkers gave many examples of how natural conditions in high mountain areas affected their well-being.

Altitude

In high mountain areas one may suffer from various symptoms of altitude sickness, such as insomnia, eating disorders, shortness of breath and decreased performance:

High altitude and altitude sickness take their toll on you. Your body functions in a completely different way at altitudes of a few thousand metres. Even if you don't vomit, your strength is still affected. Your movements are slower, less precise, your grip is weak. Each step is an effort. It is hard to imagine for people who feel pretty strong when exercising in lowland areas (Jan).

Above 3,000 metres everything annoys me at night, even the moon which keeps me awake. You lie and stare at the roof of the tent, additionally stressed out by the realisation that the less I sleep, the worse I'm going to feel during the climb. But you can't fall asleep – it's a vicious circle (Marek).

At 6,000 metres digestive disorders are quite normal and nobody is surprised by occasional vomiting, lack of appetite or diarrhoea. Sometimes it's one of these things, sometime just a slight ringing in your ears. There are no rules: on one occasion you get stomach problems, another times everything is alright, and yet another time you suffer from a shortness of breath. All tasks in the camp are done like in films – in slow motion (Kamil).

Altitude sickness also affects your mental state. You're walking and at some point your thinking just switches off, you lose awareness of where you are. It's dangerous because you don't even realise it (Tadek).

One respondent stressed the importance of assistance from others team members during altitude sickness:

In my case, altitude sickness occurs at about 4,000 metres, I have breathing problems and I feel tightness in my chest. This is when support from the rest of the team is essential, mutual support and motivation. You have to force yourself to eat and drink, although you don't feel like it, because you need to supply your body with energy (Irena).

Frost

Surveyed trekkers are aware of the dangers of hypothermia, especially in the limbs while roaming the high mountains:

For me, wind is the worst. It's not cold temperature itself but wind that removes body heat. Strong wind chills you to the bone. Snow and small pieces of ice cut your cheeks and each exposed patch of skin, immediately causing frostbite (Jan).

The temperature is so low that even in the right clothes, you can expect frostbite. You can't ignore the fact one of frozen fingers or toes is changing colour, because it may be a symptom of frostbite. Which means the end of the trip for you in the best case, or amputation in the worst (Kamil).

Ultraviolet radiation

Lack of adequate protection against the sun or lack of knowledge about the impact of strong UV radiation can result in sunburn or eye damage:

Sunshine in the mountains is treacherous and you half-measures won't do; beginners often apply sunscreen only once and think it's enough and next day they wake up with second degree sunburns (Dorota).

You have to watch out for the sun, because once I hadn't taken glacier goggles but normal UV 400 sunglasses and blood vessels in my eyes were all broken, my eyes bloody red. After a day of walking over a glacier with unprotected skin, without sunscreen, you get sunburnt for sure (Robert).

Injury

Trekkers are conscious that physical activity in the mountains is naturally associated with the risk of injury:

Fortunately, I have never had a serious injury but my friends haven't been so lucky. A slip can end in a sprained or broken ankle, a collision with another climber can result in a dislocated shoulder. Such things happen (Jan).

Inappropriate behaviour on the part of others can be dangerous, and in some cases can even lead to death. There were also comments about the danger connected with inattention or recklessness on the part of other tourists:

Once I witnessed how a guy wanted to take a shortcut and pass on the side, he knocked down a few loose stones, which caused more stones to fall and a woman standing below was hit by one of them in the face (Marek).

Nutrition

Proper nutrition in high altitude conditions is particularly important, but also causes some difficulties. For the respondents, freeze-dried meals and snacks are staple food during expeditions. The specific type of physical effort requires a balanced diet, which the interviewees found difficult to maintain in practice. Because of altitude sickness, which is sometimes manifested by a lack of appetite,

it is difficult to supply the body with the right amount of nutrients required during intensive physical exercise:

Food mainly consists of snacks, sweets, dry pepperoni sausages, everything that is easy to eat. You can take whatever you like best, because freeze-dried meals don't taste good and sometimes it's hard to eat anything (Zuzanna).

Food in the mountains is lousy. Freeze-dried food is bland, has really no taste, you have to wait ages before you can eat it, and when the pulp is finally ready, you don't feel like eating at all because of altitude sickness and the very thought of it makes you dizzy (Robert).

When you leave the camp in the middle of the night, you need to force yourself to eat breakfast, which you don't feel like doing, but you've got no choice because there'll be just sweets and gels on the way (Aga).

Finding a balanced diet combination requires the help of a dietitian, but no one of the interviewees sought the advice of a nutrition advisor.

Drinking water

Finding potable water is another problem, especially when the camp site is not conveniently located and there are no clear rules of waste disposal. Littering and contamination of the surrounding area with faeces make it impossible to obtain drinking water by melting snow.

If there is snow, there's no problem with water, but in places without snow, where the camp site is set up on rocks or gravel, you have to look elsewhere and it takes time. Fetching water from far away is inconvenient, takes time and energy, which is why people often end up dehydrated (Maryla).

When it comes to water, to get a litre of water from snow, you need about an hour to melt it, and not every snow is suitable for this. In some places there are people responsible for removing faeces in an appropriate way and heavy fines are imposed for violating the rules of hygiene. But this is rare, and in most cases camping sites are a right mess, so you need to watch out. Because getting water takes so much time, cooking takes longer because freeze-dried food needs to be hydrated, so most of the time during days of acclimatisation and rest are spent cooking (Jan).

As regards sanitation issues, the major problem, as seen by the interviewees, is the lack of utilisation of human waste in order to protect sources of potable water against contamination with faeces.

Sometimes, you can't collect any fresh snow in the vicinity of organised camping sites because people leave their litter lying around or relieve themselves where it suits them and the ground is contaminated (Maryla).

Water can be taken from mountain springs in some places and if that's not possible, you can melt snow. But you need to be careful because people relieve themselves practically everywhere and there have been situations when they contaminated the spring with their faeces and the whole camp got infected (Zuzanna).

Personal hygiene

The lack of water causes further discomfort associated with ensuring sufficient personal hygiene, especially for women during menstruation:

If the expedition is long, the question of hygiene becomes a nuisance. There is no possibility to wash the whole body, it's easy to get infected, so you need to make do with wet wipes. But in the long run it's neither pleasant nor effective (Maryla).

Personal hygiene is a big discomfort for women during backpacking trips. I don't mean washing but just taking a pee. There are routes where you can walk for a few hours without coming across a single bush or rock you can hide behind and you need to squat in plain view, which is certainly not comfortable. Not to mention menstruation, which does happen. Once I was unlucky enough to get my period during the final ascent and I had no choice and did what I had to do along the way, on the last flat stretch of the ascent, next to a group of complete strangers. I don't have a trauma but I don't have fond memories of that situation (Katarzyna).

3. Conclusions and discussion

This sociologically focused study was undertaken to collect responses of active trekkers, who represent a heterogeneous population in terms of skills, commitment, performance and mountaineering achievements. They are aware of the problems they may face when trekking in high mountains.

There is a general conviction among high altitude trekkers that preparation for activity and survival in high altitudes is of paramount importance. However, none of the respondents mentioned practising any kind of hypoxic exercises (such as workouts with reduced oxygen or sleeping in an altitude tent, which simulates a higher altitude conditions). Although the help of sport psychologists is widely practiced in many disciplines of sport and a lot of progress has been made in research on the psychology of mountaineering, the support of a psychologist in the choice of a trip destination and during the pre-trip psychophysical preparation is not yet very common.

The most inconvenient factors that have an impact on mountaineers well-being include excessive load of the gear, poor route marking, forcing to walk back and trying another way, inappropriate clothing, lack of adequate protection against sun-

shine, unbalanced diet, shortage of water, causing dehydration and badly resolved sanitation issues. Therefore the health problems reported during mountaineering include various symptoms of the altitude sickness (shortness of breath, decreased performance, weakened mental state, poor sleep, digestive disorders), frostbite, sunburn, symptoms of dehydration caused by water scarcity and infections as a result of the lack of personal hygiene. Moreover various conflicts triggered by the incompetent behaviour and non-compliance with ethical norms may also affect psychophysical well-being.

These results are consistent with results of a 2011 survey of Polish mountaineers, who had experiences mainly from European mountains (Piotrowska et al., 2014). However, problems resulting from bad nutrition and the lack of water were not mentioned in their study.

The findings of the current study throw light also on minor disadvantages, which occur during mountains treks. There are health problems and aches, resulting not only from external mountaineering hazards but also from the lack of suitable nutrition and hydration, heavy weights carried etc. They are obstacles in practising this kind of physical activity for less resistant persons, especially for women, whose body is on average able to lift and carry lighter loads than men and who are more prone to suffer due to poor hygienic conditions.

One can note that sport medicine research on health issues of humans in high altitude areas used to be focused on specific conditions where extreme hazards occur. Therefore, most of the literature on health issues during mountaineering activities revolves around the major medical issues such as hypoxia and hypothermia, which are caused by severe high altitude conditions. However, because of a poor representation of women in high altitude activities, due to natural, social as well as economic factors, their health and wellbeing problems during strenuous high altitude exercise remain poorly recognized and should be examined by medical science.

Workouts led by professionals in preparation for high altitude stays should gain more popularity. Awareness programs should be addressed especially to amateur participants of tailor-made treks. Trips to remote areas and summit pushes are nowadays facilitated by commercial organisers. In this way participants who are not sufficiently fit may even die because of excessive exertion in high altitude conditions. Certainly, many negative aspects of high altitude trekking can be minimised by increasing the awareness of participants regarding good practices and decision-making in high risk situations. At the same time it is necessary to support the regulations concerning the sustainable use of high altitude areas and enforce international recommendations in order to keep the environment clean and alleviate negative effects of the nature-based physical activities.

References

- Adhikary, S., & Ueno, K. I. (2020). Solar ultraviolet (UV) radiation as a potential health hazard in the Himalayas. *Journal Tourism and Himalayan Adventures*, 2, 105-118.
- Anand, A., Kaur, G., Bammidi, S., Mathur, D., Battu, P., Sharma, K., Tyagi, R., Panu, V., Bhanushali, D., & Limaye, N. (2020). Primer for Mainstreaming Mind-Body Techniques for Extreme Climates-Insights and Future Directions. *Medicines*, 7(3), 12. <https://doi.org/10.3390/medicines7030012>
- Apollo, M. (2016). Mountaineer's Waste: Past, Present and Future. *Annals of Valahia University of Targoviste, Geographical Series*, 16(2), 13-32. <https://doi.org/10.1515/avutgs-2016-0002>
- Al Rasyid, M. U. H., Sukaridhoto, S., Sudarsono, A., & Kaffah, A. N. (2020). Design and Implementation of Hypothermia Symptoms Early Detection With Smart Jacket Based on Wireless Body Area Network. *IEEE Access*, 8, 155260-155274. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3018793>
- Backer, H. D., Derlet, R. W., & Hill, V. R. (2019). Wilderness Medical Society Clinical Practice Guidelines for Water Disinfection for Wilderness, International Travel, and Austere Situations. *Wilderness & Environmental Medicine*, 30(4), S100-S120. <https://doi.org/10.1016/j.wem.2019.06.006>
- Banasiewicz, T., Przybył, M., & Holdys, J. (2014). Perception disorders and behavior changes in high-altitude mountaineers. *Trends in Sport Sciences*, 21(1), 13-18
- Bärtsch, P., Swenson, & E. R. (2013). Acute high-altitude illnesses. *The New England Journal of Medicine*, 368(24), 2294-2302. <https://doi.org/10.1056/NEJMcp1214870>
- Bradbury, K. E., Berryman, C. E., Wilson, M. A., Luippold, A. J., Kenefick, R. W., Young, A. J., & Pasiakos, S. M. (2020). Effects of carbohydrate supplementation on aerobic exercise performance during acute high altitude exposure and after 22 days of acclimatization and energy deficit. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 17(1), 1-5. <https://doi.org/10.1186/s12970-020-0335-2>
- Broadhurst, D., & Smith, C. (Eds.) (2008). *Podróżowanie po górach wysokich*. http://medeverest.com/images/publikacje/2011_09_podrozowanie_po_gorach_wysokich_medex.pdf
- Carceller, A., Javierre, C., Ríos, M., & Viscor, G. (2019). Amputation risk factors in severely frostbitten patients. *Intern Journal Environmental Research and Public Health*, 16(8), 1351. <https://doi.org/10.3390/ijerph16081351>
- Dempsey, J.A., & Morgan, B.J., (2015). Humans in hypoxia: a conspiracy of maladaptation?!. *Physiology*, 30(4), 304-316. <https://doi.org/10.1152/physiol.00007.2015>
- Dykzeul, A. J. (2016). *The last taboo in sport: menstruation in female adventure racers*. Massey University
- Faulhaber, M., Ruedl, G., Schneider, F., Walter, D., Sterr, R., Schobersberger, W., ... & Pocecco, E. (2020). Characteristics of victims of fall-related accidents during mountain hiking. *Intern Journal Environmental Research Public Health*, 17(3), 1115. <https://doi.org/10.3390/ijerph17031115>

- Gatterer, H., Niedermeier, M., Pocecco, E., Frühauf, A., Faulhaber, M., Menz, V., ... & Burtscher, M. (2019). Mortality in Different Mountain Sports Activities Primarily Practiced in the Winter Season – A Narrative Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3920. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203920>
- Gawlas, M. (2020). Wypadki górskie na przykładzie Tatr Polskich – analiza za rok 2019. In *V Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Aktywność ruchowa na obszarach górskich Polski i świata”*, Akademia Wychowana Fizycznego we Wrocławiu, 19-20 listopada 2020
- Gorjanc, J. (2019). *Mehanizem z mrazom izzvane vazodilatacije kot napovedni dejavnik za dovzetnost omrzlin pri alpinistih*. Univerza v Ljubljani, Medicinska fakulteta
- Himashree, G., Mohan, L., & Singh, Y. (2016). Yoga practice improves physiological and biochemical status at high altitudes: a prospective case-control study. *Altern Ther Health Med*, 22(5), 53-59
- Imray, C., Booth, A., Wright, A., & Bradwell, A. (2011). *Acute altitude illnesses*. *BMJ*, 343, d4943. <https://doi.org/10.1136/bmj.d4943>
- Jabłońska, J. B. (2015). Ekologiczna świadomość backpackerów, *Europa Regionum*, 23, 335-348
- Janus, T., & Piechocki, J. (2016). Wybrane stany zagrożenia zdrowia i życia związane z przebywaniem na dużej wysokości. *Anaesthesiology & Rescue Medicine*, 10(1), 103-111
- Johnson, J., Mannberg, A., Hendriks, J., Hetland, A., & Stephensen, M. (2020). Rethinking the heuristic traps paradigm in avalanche education: Past, present and future. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1807111. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1807111>
- Kechijan, D. (2011). Optimizing nutrition for performance at altitude: a literature review. *J Spec Oper Med.*, 11(1), 12-17.
- Kielkowska, M., & Kielkowski, J. (Eds.) (2003). *Wielka encyklopedia gór i alpinizmu*, vol. 1, Wydawnictwo Stapis
- Kong, F. (2019). Sleep Disorder at High Altitude. *Sleep Medicine in Clinical Neurology*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.86727>
- Korzeniewski, K., Nitsch-Osuch, A., Guzek, A., & Juszcak, D. (2015). High altitude pulmonary edema in mountain climbers. *Respiratory Physiology & Neurobiology*, 209, 33-38
- Korzeniewski, K. (2008). Problemy zdrowotne w warunkach wysokogórskich. *Polski Merkuriusz Lekarski*, 25(146), 161-165. <https://doi.org/10.1016/j.resp.2014.09.023>
- Krzyszowiak, J., Michalak, A., & Pawlas, K. (2014). Zagrożenia zdrowotne w środowisku górskim. *Medycyna Środowiskowa – Environmental Medicine*, 17(2), 61-68
- Marszałek, A. (2009). Wpływ zimnego środowiska na organizm człowieka. *Bezpieczeństwo Pracy*, 1, 10-12
- McMahon, N. F., Leveritt, M. D., & Pavey, T. G. (2017). The effect of dietary nitrate supplementation on endurance exercise performance in healthy adults: a systematic review and meta-analysis. *Sports Medicine*, 47(4), 735-756. <https://doi.org/10.1007/s40279-016-0617-7>

- Millet, G. P., & Brocherie, F. (2020). Hypoxic training is beneficial in elite athletes. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 52(2), 515-518. <https://doi.org/10.1249/mss.0000000000002142>
- Mills, L., Harper, C., Rozwadowski, S., & Imray, C. (2016). High altitude pulmonary edema without appropriate action progresses to right ventricular strain: a case study. *High Altitude Medicine & Biology*, 17(3), 228-232. <https://doi.org/10.1089/ham.2016.0015>
- Orr, R. M., Pope, R. P., O'Shea, S., & Knapik, J. J. (2020). Load Carriage for Female Military Personnel. *Strength and Conditioning Journal*, 42(4), 50-58. <https://doi.org/10.1519/SSC.0000000000000514>
- Piotrowska, B., Majchrzak, K., Źarska, H., & Źarski, T. P. (2014). Zagrożenia zdrowotne związane z uprawianiem turystyki wysokogórskiej. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 1, 89-99
- Prince, T. S., Thurman, J., & Huebner, K. (2021). Acute mountain sickness, *StatPearls*, Internet. PMID: 28613467
- Procter, E., Brugger, H., & Burtscher, M. (2018). Accidental hypothermia in recreational activities in the mountains: A narrative review. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 28(12), 2464-2472. <https://doi.org/10.1111/sms.13294>
- Roa, M.S. (2019). Consideraciones nutricionales en entrenamiento en altura. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 2(2), 78-83. <https://doi.org/10.35454/rncm.v2n2.010>
- Rodway, G. W. (2012). Mountain clothing and thermoregulation: A look back. *Wilderness & Environmental Medicine*, 23(1), 91-94. <https://doi.org/10.1016/j.wem.2011.10.008>
- Rossetti, G., Macdonald, J., Wylie, L., Little, S., Newton, V., Wood, B., Hawkings, K., Beddoe, R., Davies, H. E., & Oliver, S. (2017). Dietary nitrate supplementation increases acute mountain sickness severity and sense of effort during hypoxic exercise. *Journal of Applied Physiology*, 123(4), 983-992. <https://doi.org/10.1152/jappphysiol.00293.2017>
- Ryn, Z. J. (2015). *Góry Medycyna Antropologia*. Wydawnictwo Medycyna Praktyczna
- Schneider, M. I., Bernasch, D. I., Weymann, J. Ö., Holle, R. O., & Bartsch, P. (2002). Acute mountain sickness: influence of susceptibility, preexposure, and ascent rate. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 34(12), 1886-1891. <https://doi.org/10.1097/00005768-200212000-00005>
- Siminska, J., Przybylska, S., Ratuszek-Sadowska, D., Siedlecki, Z., Grzyb, S., Nowacka, K., & Hagner, W. (2016). Wysokościowy obrzęk płuc oraz wysokościowy obrzęk mózgu w chorobie wysokogórskiej – rozpoznanie, postępowanie i leczenie. *Journal of Education, Health and Sport*, 6(11), 390-397. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.168416>
- Sitko, S., Cirer Sastre, R., & López Laval, I. (2019). Effects of high altitude mountaineering on body composition: a systematic review. *Nutrición Hospitalaria*, 36(5), 1189-1195. <http://dx.doi.org/10.20960/nh.02582>
- Sulaiman, X., Xu, W.F., Cai, L. H., Huang, X. Y., Cheng, L. F., & Zhang, Y. P. (2020). Hematologic and spirometric characteristics of Tajik and Kyrgyz highlanders in

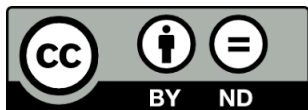
- the Pamir Mountains. *American Journal of Human Biology*, 33(2). <https://doi.org/10.1002/ajhb.23459>
- Szymczak R., (2009). *Wpływ przewlekłej hipoksji wysokogórskiej na wybrane parametry życiowe organizmu człowieka*, PhD thesis, Medical University of Gdańsk
- Szymczak, R. K., Sitek, E. J., Sławek, J. W., Basiński, A., Siemiński, M., & Wieczorek, D. (2009). Subjective sleep quality alterations at high altitude. *Wilderness & Environmental Medicine*, 20(4), 305-310. <https://doi.org/10.1580/1080-6032-020.004.0305>
- Toussaint, C. M., Kenefick, R. W., Petrassi, F. A., Muza, S. R., & Charkoudian, N. (2020). Altitude, Acute Mountain Sickness, and Acetazolamide: Recommendations for Rapid Ascent. *High Altitude Medicine & Biology*, 22(1), 5-13. <https://doi.org/10.1089/ham.2019.0123>
- Wlazło, E., Franczak, P., Poltorzecki, K., & Doleżuchowicz, M. (2015). Ruch turystyczny na szlaku Czarny Staw – Rysy w Tatrach. Profil turystów i ich oddziaływanie na przyrodę Tatrzańskiego Parku Narodowego. *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej*, 4(45), 232-238.
- Zubieta-Calleja, G., & Zubieta-DeUrioste, N. (2021). Acute Mountain Sickness, High Altitude Pulmonary Edema, and High Altitude Cerebral Edema: A view from the High Andes. *Respiratory Physiology & Neurobiology*, p. 103628. <https://doi.org/10.1016/j.resp.2021.103628>
- Zur, O., Fogelman, Y. A., & Carmeli, E. (2016). Measuring balance at high altitudes. *Functional Neurology, Rehabilitation and Ergonomics*, 6(4), 407-413.
- Żebrowska, A., Jastrzębski, D., Sadowska-Krępa, E., Sikora, M., & Di Giulio, C. (2019). Comparison of Effectiveness of High-Intensity Interval Training in Hypoxia in Healthy Male Volunteers: a Pilot Study. *BioMed Research International*, vol. 2019, Article ID 7315714, 10 pp. <https://doi.org/10.1155/2019/7315714>
- Żoczek, S., Bilewicz-Stebel, M., & Stebel, R. (2017). Wspinaczka wysokogórska- zagrożenia i odpowiednie przygotowanie. *Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku*, 2(20), 42-52. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/16911>

Wybrane aspekty zdrowotne trekkingów wysokogórskich

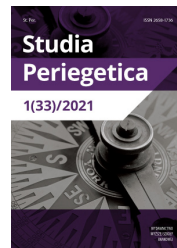
Streszczenie. Celem artykułu było rozpoznanie znaczenia aspektów zdrowotnych mających związek z aktywnością trekkingową na terenach wysokogórskich, obejmujących sposób fizycznego przygotowania się do trekkingów wysokogórskich, wpływu wypraw na życie codzienne przed- i powyjazdowe, a także wpływu warunków wysokogórskich na kondycję i samopoczucie. W okresie przedwyjazdowym powszechne są przygotowania mające na celu poprawę kondycji, na ogół w formie regularnych treningów biegowych, ustalanych samodzielnie lub pod okiem trenera. Podejmowany jest także trening mentalny. Samodzielne przygotowanie może okazać się niewystarczające ze względu na brak dobrych planów treningowych. Do najbardziej uciążliwych dla organizmu aspektów trekkingu wysokogórskiego należą: zbyt duże obciążenie, złe oznakowanie trasy, niewłaściwa odzież, niezrównoważona dieta, niedobór wody skutkujący odwodnieniem i infekcjami z powodu braku higieny osobistej. Niewłaściwe postępowanie innych osób również

stwarza zagrożenie. Zbilansowanie odżywiania wymaga eksperymentowania lub pomocy dietytyka, jednak konsultacje takie nie są powszechne. Spośród problemów sanitarnych najpoważniejszym jest sprawa utylizacji odchodów ludzkich, obecnych na całym terenie, powodujących zanieczyszczenie śniegu i źródeł wody oraz problemy z dostępnością wody pitnej. Słabe strony trekkingu wysokogórskiego wynikają z ograniczonych możliwości organizmu, ale też z braku świadomości w zakresie dobrych praktyk postępowania w ekstremalnych warunkach.

Słowa kluczowe: turystyka wysokogórska, trekking wysokogórski, góry



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



KATARZYNA KOZIŃSKA

Online resources of the World Tourism Organization: fostering knowledge and raising awareness in society during the COVID-19 pandemic

Abstract. The purpose of the article is to explore and describe the resources made available by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) during the COVID-19 pandemic and discuss their role in fostering knowledge and promoting awareness in society. The resources are examined using a conceptual model of website evaluation proposed by Li and Wang (2010), which has been adapted to be applicable to the organizational context of UNWTO. The findings show that the UNWTO website resources can be divided into two categories: resources related to the COVID-19 pandemic, e.g. information about existing special groups, and resources connected with the core mission of the UNWTO, e.g. important events from before the pandemic or the organization's main goals. There are new interactive tools, developed specifically in relation to the pandemic, with relevant data for those involved or interested in the tourism sector. The resources are freely available, easily accessible, abundant, varied and highly informative. The UNWTO website is a gateway to knowledge, providing information about, reasons for and effects of relevant actions of the organization, e.g. raising awareness of the importance of both the pandemic problem but also tourism itself, securing considerable funding for the tourism sector by making world leaders aware of the facts and the importance of tourism, or promoting safe travel measures and encouraging actions aimed at accelerating the recovery of the tourism sector.

Keywords: World Tourism Organization, UNWTO, knowledge, resources, tourism, COVID-19, webpage resources evaluation

JEL Code: Z39

Suggested citation: Kozłńska, K. (2021). Online resources of the World Tourism Organization: fostering knowledge and raising awareness in society during the COVID-19 pandemic. *Studia Periegetica*, 1(33), 67-80. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.9021>

* University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland), Faculty of Humanities, email: kataryzyna.kozinska@uwm.edu.pl, orcid.org/0000-0001-5836-5596

1. Introduction and overview

A number of serious changes in different places around the world have taken place in the functioning of the global society since the outbreak of the coronavirus and the COVID-19 pandemic in early 2020. In this difficult time, when tourism, in particular, is one of the areas most affected by the pandemic (UNWTO, n.d.a.), it is worth taking a closer look at the resources that the leading organisation in the area of tourism has been providing via its website and their role in fostering knowledge and promoting awareness in society.

The following article focuses on the World Tourism Organization of the United Nations (UNWTO), which is “the United Nations agency responsible for the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism” (UNWTO, n.d.b.) and is the leading organization in the field with a website full of information. The purpose of this article is to answer the following question:

What role do the resources provided on the UNWTO website play in fostering knowledge and promoting awareness in society during the COVID-19 pandemic?

To answer this question the author analysed selected content of the UNWTO’s website using Li and Wang’s conceptual model (Li & Wang, 2010).

This exploratory study could serve as a starting point for a survey of the website’s users, or could trigger reflections on what other information or tools could be added to the website. In addition to exploring and describing the available resources, their role is discussed.

The first section of the article provides a contextual introduction to the topic, which is followed by a description of the UNWTO and its website, an overview of related studies and a description of the method used to analyse the website. The main section contains a summary of the findings.

The analysis focuses on the resources of the UNWTO because it is the world’s leading tourism organisation with 159 Member States (UNWTO, n.d.c.) and its information is potentially useful to governments, tourist companies, educational institutions and individuals.

Another reason for undertaking this study was the author’s interest in the role of online resources in learning and professional as well as personal development and related previous research (Kozinska, 2013).

2. Theoretical background

2.1. The pandemic

The changes that have affected the global society since the outbreak of the COVID-19 pandemic in 2020 have been particularly dramatic in the area of tour-

ism and in related fields. At the end of November 2020 UNWTO stated: “As the world is facing an unprecedented global health, social and economic emergency with the COVID-19 pandemic, travel and tourism is among the most affected sectors with airplanes on the ground, hotels closed and travel restrictions put in place in virtually all countries around the world” (UNWTO, n.d.a).

At the end of December, UNWTO described the year 2020 as “the most challenging year in the history of tourism” (UNWTO, 2020a), giving the following commentary: “Almost overnight, the pandemic brought global tourism to a complete standstill. Millions of people missed chances to explore different places and embrace different cultures and customs. And the world lost out on opportunities for tourism to create jobs, support businesses, kick-start development, and to protect and preserve the very things we leave our homes to see” (UNWTO, 2020a).

The gravity of the situation is reflected in an article published by *The Economist* at the end of December: “As 2020 draws to a close, the virus is rampant. There have been more than 70m confirmed cases and the number is growing by 4.3m a week. Perhaps 7m people have had to endure the lingering debilitation of ‘long covid’ for more than three months. Worse still, more than 1.6m are known to have died and weekly fatalities now exceed 75,000, easily surpassing the record set in April” (*The Economist*, 2020).

The statistics of the World Health Organization (WHO, 2021), presented at the beginning of January 2021 are worrying, too. Nonetheless, UNWTO attempts to raise the spirits of those for whom tourism matters by noting that “tourism ends the year more united and determined than ever... [and that] the UNWTO Global Tourism Crisis Committee is geared towards accelerating the restart of tourism, always factoring in the most recent situation of global health... Harmonized, consistent travel protocols are essential for restoring confidence in international travel and getting tourism moving again. UNWTO will maintain the momentum we gained in 2020 into the new year” (UNWTO, 2020a).

In a special section of the official website of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) called ‘Tackling coronavirus (COVID19) - Contributing to a global effort’, a number of activities and actions are outlined with the aim of tackling the global crisis, e.g. in a ‘green’ and ‘inclusive’ way (OECD, n.d.).

It can be seen that, even though the situation resulting from the COVID-19 pandemic is serious and tourism has been badly affected, actions are being taken by UNWTO to plan the best options for the restart of tourism activities as soon as possible once the pandemic situation is under control.

2.2. About the UNWTO

As stated on its website, “The World Tourism Organization (UNWTO) is the United Nations agency responsible for the promotion of responsible, sustain-

able and universally accessible tourism” (UNWTO, n.d.b.). The UNWTO sees “tourism as a driver of economic growth, inclusive development and environmental sustainability and offers leadership and support to the sector in advancing knowledge and tourism policies worldwide” (UNWTO, n.d.b.). The Organization identifies the most urgent problems that the industry faces and attempts to solve them. This is reflected in the vision of tourism having the potential to help advance the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) (United Nations, n.d.). It is important for UNWTO members to make tourism policy a priority area, develop partnerships and “lead in knowledge creation” (UNWTO, n.d.b.). Ethics is crucial as the Organization seeks to promote the implementation of the Global Code of Ethics for Tourism (UNWTO, 2020b).

At the heart of the UNWTO’s activities lie attempts to decrease any negative impacts of tourism, while increasing its positive social and economic influence. Sustainable development and poverty reduction are of key importance for the hundreds of various UNWTO members, including states, educational bodies, associations and local tourism authorities. Furthermore “UNWTO generates market knowledge, promotes competitive and sustainable tourism policies and instruments, fosters tourism education and training, and works to make tourism an effective tool for development through technical assistance projects in over 100 countries around the world” (UNWTO, n.d.b.). UNWTO emerges as being at the forefront of the global activities in promoting tourism knowledge, education and awareness.

2.3. Related studies and the method

Various authors have focused on examining different tourist websites from various perspectives. Doolin, Burgess and Cooper (2002) focused on New Zealand in their evaluation of how the Internet is used for tourism marketing, while Feng, Morrison and Ismail (2003) compared online destination marketing in China with the USA. The effectiveness of commercial Internet websites was examined from the perspective of users by Bell and Tang (1998). Law, Qi and Buhalis (2010) conducted a review of different tourism studies published between 1996 and 2009 and related to website evaluation.

In order to establish what role UNWTO resources play in fostering knowledge and promoting awareness, the author used the conceptual model of website evaluation proposed by Li and Wang (2010) (see Fig. 1).

The model consists of five dimensions: information, communication, relationship, transaction and technical merit, which affects the other four. The model was developed to evaluate websites of destination marketing organizations (DMOs) and links back to the work of Wang and Russo (2007) as cited by Li & Wang (2010,

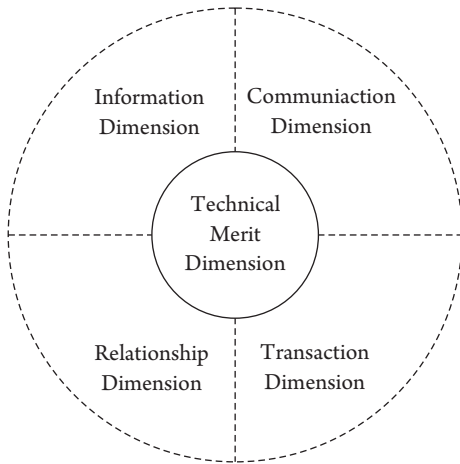


Fig. 1. A conceptual model of website evaluation' destination marketing organisations

Source: Li & Wang, 2010, p. 540.

p. 539), in which they argued that for a DMO's website to be successful, it must include the following four components: "(i) up-to-date and accurate destination information provision; (ii) effective and constant communication with consumers; (iii) reliable and seamless electronic transaction; and (iv) appropriate and sustainable relationship building programmes" (Wang & Russo (2007) as cited by Li & Wang (2010, p. 539). Since Li and Wang's model was originally developed for assessing DMOs' websites, not all of these aspects are relevant in the evaluation of the UNWTO website, which is an organizational website. In particular, the transactional and relationship aspects are not considered as relevant in this context.

For this reason, the following analysis of the content of the UNWTO's website (UNWTO, n.d.d) focuses only on three dimensions featured in Li and Wang's model: information, communication, technical merit, with the goal of determining what role UNWTO resources play in fostering knowledge and promoting awareness during the COVID-19 pandemic. Additionally, only some of the items in each dimension used to evaluate DMOs' websites in the study by Li and Wang (2010) are utilised in this study, e.g. only the 'activities information' item in the information dimension, since the others are not relevant in the case of the UNWTO's website. Types of activities were not specified before the analysis, but the author's intention was to explore the website to see what activities could be identified.

Within the communication dimension, the following items were examined: search function, interactive tools (instead of interactive communication tools that are absent on the UNWTO website), online forum, comment box, online survey, frequently asked questions and e-mail newsletter.

Although it was not the author's intention to examine the website's technical aspects, the technical merit dimension is central to all the other ones (Li & Wang, 2010). For this reasons, the following items are also briefly examined: load time, navigation, visual appearance, site map, and multiple languages. Search engine recognition, webpage design and link check were not considered.

The website was visited on different occasions within the period from 27 November 2020 to 10 January 2021. The selection of material for analysis was purposive with a view to obtaining a varied sample of different resources provided by the UNWTO during the pandemic.

3. Findings

After analysing the content of selected parts of the UNWTO's website, with a view to answering the main research question, the following examples have been selected as representative of the materials that can be used for fostering knowledge and raising awareness. The findings obtained from the exploration of the website resources are presented separately for each dimension: information (Table 1), communication (Table 2) and technical merit (Table 3).

Table 1. The information dimension of the UNWTO's website

Information content		Details
Information on COVID-19 related activities linked to	The formation of official bodies (to help tackle the crisis, follow the latest developments and help restart tourism)	Resources which inform about, state the purpose of and summarize the most important actions (UNWTO, 2020a): <ul style="list-style-type: none"> • Information on the formation of the UNWTO Global Tourism Crisis Committee shortly after the outbreak • Statement of the purpose of the body - to speed up the restart of tourism • Summary of its actions in the article "As 2020 ends, tourism looks forward with determination"
	Organization of relevant events and meetings during the pandemic (strategic, executive, partnerships, visits)	Resources which inform about the most important decisions, share documents, offer forecasts and advice on recovery, and share knowledge on the trends, education and the effect that the pandemic has had and will have on the tourism industry: <ul style="list-style-type: none"> • The document section with information, decisions, reports, notes, presentations linked to the 112 Executive Council session on 15-17 September 2020 in Tbilisi, Georgia (UNWTO, 2020e): • "Decisions taken by the Executive Council at its 112th session" (UNWTO, 2020f) • "the Tbilisi Declaration: Actions for a Sustainable Recovery of Tourism" (UNWTO, 2020g)

Table 1. – cont.

Information content	Details
	<ul style="list-style-type: none"> • “Current trends and prospects of international tourism” (UNWTO, 2020h) • “Technical Assistance 2020 and Covid-19 Tourism Recovery” (UNWTO, 2020i) • “The impact of Covid on International Tourism” (UNWTO, 2020d) • Presentation on the work of the Online Education Committee (UNWTO, 2020j) • Explanation of the purpose of events: “Over recent months we have made political and business leaders listen and make tourism a part of their plans. We have emphasized the relevance of tourism to almost every part of our societies, most recently amplified through our partnership with CNN and reinforced through high-level, in-person visits to Member States” (UNWTO, 2020a)
<p>COVID-19 response</p>	<p>Resources which inform about the effect of COVID-19 on tourism, raise awareness through authority figures and other key international organizations, provide information on actions, initiatives and guidelines:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A video of the speech by António Guterres, UN Secretary-General (UNWTO, n.d.f) • A quote by Zurab Pololikashvili, UNWTO Secretary-General (UNWTO, n.d.f) • Link to the ‘Restart Tourism’ initiative with guidelines (UNWTO, n.d.f) • List of important areas of cooperation with WHO, related links and relevant news (UNWTO, n.d.f) • Data and forecasts linked to the impact of COVID-19 on tourism: <ul style="list-style-type: none"> • Presentation “The impact of Covid on International Tourism” (UNWTO, 2020d) with data on the estimated impact of Covid on international tourism between January and August 2020: a 70% drop in international tourist arrivals, translating into a loss of 705 million international tourist arrivals and a loss of US\$ 730 billion in tourism exports (UNWTO, 2020d) • Predictions that it may take 2.5-4 years to recover the levels from 2019 (UNWTO, 2020d) • List of opportunities, e.g. digitalization, domestic and regional tourism (UNWTO, 2020d) • List of challenges, e.g. volatility & lack of international coordination on travel regulations, low consumer confidence (UNWTO, 2020d)

Table 1. – cont.

Information content		Details
	Call to action and concrete effects	<p>Resources which advocate the UNWTO aims and inform about the effects of actions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • An appeal to “rethink quarantine rules for tourists. To embrace innovation and new solutions for testing travellers before or after their journeys. Alongside this, restrictions on travel must be eased or lifted in a responsible and coordinated manner as soon as it is safe and feasible” (UNWTO, 2020a) • Information on effects: “This joined-up approach contributed to ensuring tourism has been given record levels of financial support and political goodwill and rewarded with public recognition. The European Commission has led the way in turning encouraging words into firm actions, most notably with its unprecedented economic support for tourism at this crucial time” (UNWTO, 2020a) • Promotion of safe travel: “to show that safe international travel is not only possible but, given the social and economic benefits that only tourism can deliver, essential too” (UNWTO, 2020a)
Information not directly related to the COVID-19 pandemic	Materials summarising the recent most important UNWTO events, plans, goals	<p>Resources on activities of UNWTO linked to its mission and core aims, e.g. a video featuring an overview of the UNWTO’s 23rd General Assembly in St. Petersburg, held in September 2019, where the Organization’s new programme of work was approved (https://youtu.be/MDn0ejb1hb8, UNWTO, 2020c), with (selected examples):</p> <ul style="list-style-type: none"> • A section on the World Tourism Day in 2019 – a reminder about the tourism’s potential to create exceptional and equal opportunities for individuals and organizations in an era of a dynamically changing job market (event from before the pandemic) • Information on the 2nd UNWTO Tourism Start-up Competition, with 1700 innovators from 150 countries; Users learn that “US\$ 49 million investments mobilized 15% projects led by women” (1:16 min); link to one of the UNWTO’s priorities to contribute to the realization of the 17 Sustainable Development Goals, one related to equal opportunities • Information on the significance of high-level events, e.g. the Global Tourism Economy Forum, to spread “tourism’s benefits for people and planet” (1:28 min) • Reminder about important initiatives, e.g. the Global Tourism Plastics Initiative, with aims for the sector to reduce waste and a move towards a so-called “circular economy” (3:48 min) • Information on 2020 meant to start the “decade of action” (4:28 min) through contributing to the realization of the SDGs in the next ten years

Source: own analysis of the information dimension of the UNWTO website based on the model of Li and Wang (2010).

Table 2. The communication dimension of the UNWTO’s website

Tools and functions	Comments/ examples
Search function	<ul style="list-style-type: none"> • Available on the UNWTO’s website (top right) • Search by term, but also filter items by region or tag
Interactive tools	<p>Tourism Recovery Tracker:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A tool that “compiles all the relevant data in one place, giving governments and the private businesses the ability to track the recovery of tourism at global and regional level, alongside information on the top destinations for international tourism ... [and is] a collaborative effort ... of the International Civil Aviation Organisation (ICAO), Forward-Keys, STR, Sojern and AIRDNA” (UNWTO, 2021) • Monthly tourism key performance indicators grouped by region and subregion • Real-time recovery comparison • Data on: international tourist arrivals, seat capacity in international and domestic air routes, air travel bookings, hotel searches and bookings, occupancy rates and demand for short term rentals, and COVID-19 14-day notification rate per 100,000 population (UNWTO, 2021) <p>A dedicated dashboard with data on the impact of COVID-19 on global tourism:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data showing the effect of COVID-19 on tourism around the globe freely accessible, updated monthly • A comprehensive source of information on “international tourist arrivals and receipts, vulnerability of destinations, tourism as share of GDP and in total exports, international tourism as share of total tourism (including domestic), impact assessment of COVID-crisis on tourism and of previous crises on tourism” (UNWTO, n.d.e)
E-mail newsletter	<ul style="list-style-type: none"> • Available, possible to subscribe to the UNWTO newsletter on the website • Source of information, e.g. about events
Online forum, comment box, online survey and frequently asked questions	<ul style="list-style-type: none"> • Not available on the UNWTO’s website • Instead, links to Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube and Flickr, enabling users to share content and comment (e.g. in “As 2020 ends, tourism looks forward with determination” (UNWTO, 2020a), social media logos on the left

Source: own analysis of the communication dimension of the UNWTO website based on the model of Li and Wang (2010).

Regarding the main research question: “What role do the resources provided on the UNWTO website play in fostering knowledge and promoting awareness in society during the COVID-19 pandemic?”, the following answer can be formulated.

The main purpose of the website is to provide information and knowledge. The first group of resources associated with the information dimension are those linked to concrete COVID-19 related activities, such as the formation of specific

Table 3. The technical merit dimension of the UNWTO's website

Technical aspects	Comments/ examples
Load time	Links uploaded instantly, without delay times (can depend on the user's Internet connection, too)
Navigation	Easy to navigate Items clearly signposted Links to related content provided beneath articles Category tags beneath articles, e.g. COVID-19 Key phrases highlighted in bold Possible to upload some articles as pdf
Visual appearance	Colourful website, visually pleasing Variety of content, e.g. text and images
Site map	Available on the bottom of the page
Multiple languages	English, Spanish, French, Russian and Arabic (although not all sites are available in all of these languages)

Source: own analysis of the technical merit dimension of the UNWTO website based on the model of Li and Wang (2010).

bodies, organization of events and high-level meetings, COVID response, as well as calls for action and the results of these calls. The UNWTO not only informs about these actions and summarizes them but also explains the purpose of these actions and related safety measures, their effects and consequences, e.g. to raise funds and remind business and political leaders about the importance of tourism. Through using authority figures and fostering co-operation with the media and international organizations, such as the CNN or WHO, UNWTO raises users' awareness of the seriousness of the pandemic but also of the importance of tourism and the efforts to develop solutions and share positive results of these attempts. UNWTO publishes numerous calls to action on its website. The documents, reports, presentations and other resources linked to key events contain forecasts, decisions, trends, guidance and advice for those interested in the tourism industry and its recovery. The UNWTO provides information about the consequences of the pandemic, not only negative effects but also opportunities.

The second group of resources associated with the information dimension refers to routine activities of UNWTO linked to its mission and core aims. These resources are available despite the pandemic to reaffirm the importance of tourism and the role of the UNWTO in this difficult time, to promote its mission and its key priorities.

As regards the communication dimension, the most important role of the UNWTO resources is the provision of new interactive data and tools related to COVID-19 and tourism, e.g. the Tourism Recovery Tracker. Such data and tools can help institutions, companies and individuals make short-term and long-term

decisions concerning their functioning and their future. One possible criticism from the perspective of communication is that users cannot make comments about the content published on the website or otherwise interact with the site, for example by asking questions on a chat. This, however, is compensated by links to a number of social media available on the UNWTO website.

Taking into consideration the technical aspects of the website, they enable users to effectively access the content through easy navigation, visually pleasing design and resources available in a few languages.

Overall, the main strength of all resources examined in the study is the fact that they are freely available, easily accessible, abundant, varied and relevant. However, the abundance of information, links, data, presentations, etc., which is likely to be appreciated by experts, may also be overwhelming for more casual users.

4. Summary and conclusions

As established through the exploration of the resources published on its website, the UNWTO uses it to inform, share knowledge and raise awareness in society. Some information is created as a result of the formation of specific bodies to deal with the crisis. Some documents relate to events organized by the UNWTO. Some tools are developed by UNWTO experts, sometimes in collaboration with other organizations, in order to provide interactive data. These resources are there to foster knowledge and promote awareness in society, particularly in relation to the difficult situation caused by the COVID-19 pandemic.

The website resources contain new information about current and future activities, e.g. via the COVID-19 dashboard, and remind users about important past events, competitions, tourism days, forums, agreements.

UNWTO activities during the times of COVID-19 and the related website content can potentially be of great significance to many different stakeholders in the tourism sector, tourism and economy experts, travel and tourism companies and airlines, researchers and educators, as well as individuals. The formation of crisis bodies, relevant events and knowledge created as a result, different data-based interactive tools, reports, links, etc., all these are an invaluable source of information and knowledge, and help raise awareness concerning the status quo. All the resources, depending on the purpose of their use, can fulfil the role of market intelligence, policy-making advice, and educational resources. As stated on the website, "UNWTO generates market knowledge, promotes competitive and sustainable tourism policies and instruments, fosters tourism education and training, and works to make tourism an effective tool for development through technical assistance projects in over 100 countries around the world" (UNWTO, n.d.b).

The knowledge gained from online resources of UNWTO concerns significant steps and actions, e.g. securing financial support for the tourism sector and raising awareness of the importance of tourism among world leaders. Users of the website can also learn about the special crisis group that promotes safe international travel and encourages would be travellers to rethink quarantine rules and prior to their journeys and afterwards. Knowledge is fostered via the UNWTO website through the provision of relevant, up-to-date information, both related to COVID-19 activities specifically, including past and future activities that constitute the UNWTO's mission. The website provides advice on recommended safety measures, forecasts, interactive data and new COVID-19 related tools, relevant for those in the tourism industry, guidance for policy-makers and awareness raising statements by authority figures and partnerships.

Finally, the UNWTO reaffirms its position as the leader, decision-maker and the greatest promoter of tourism, despite the COVID-19 pandemic, e.g. as evidenced by the following quote: "The important steps undertaken to ensure better coordination and refusing to stand still, are the precursors to prepare for the new year. 2021 could be a critical year for the restart of tourism, but only if we continue along this path. The foundations are there for this to be a turning point. It is a moment for directing our sector towards greater sustainability and inclusivity and realizing its massive potential to deliver lasting development and change for all. We cannot waste this chance" (UNWTO, 2020a).

The main limitation of this study is that the website content analysed during the study is regularly updated, and, at a volatile time like that of the pandemic, can literally change overnight. Furthermore, given the exploratory nature of the study, only arbitrarily, purposively selected resources available on the website were analysed. Thus the results should not be treated as representative of the whole UNWTO website. Additionally, the assessment of the website and its usability represent the experience of only one user. Even though some technical aspects of the website were also analysed, as required by Li and Wang's model, the scope of the description was minimal since the study mainly focused on the informational dimension.

References

- Bell, H., & Tang, N. (1998). The effectiveness of commercial Internet Web sites: A user's perspective. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(3), 219-228
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561. https://www.academia.edu/7291173/Evaluating_the_use_of_the_Web_for_tourism_marketing_a_case_study_from_New_Zealand

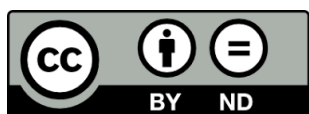
- Feng, R., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2003). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43-56. https://www.academia.edu/5141802/East_versus_West_A_comparison_of_online_destination_marketing_in_China_and_the_USA
- Kozinska, K. (2013). Supporting lifelong learning with Open Educational Resources (OER) among diverse users: motivations for and approaches to learning with different OER. *PhD thesis The Open University*. <https://doi.org/10.21954/ou.ro.00009d62>
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(2010) 297-313. https://www.academia.edu/25654504/Progress_in_tourism_management_A_review_of_website_evaluation_in_tourism_research
- Li, X., & Wang, Y. (2010). Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations' Websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12, 536-549. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.818.133&rep=rep1&type=pdf>
- OECD (n.d.). *Tackling coronavirus (COVID-19) – contributing to a global effort*. <http://www.oecd.org/coronavirus/en/>
- The Economist (2020, December 22). *Lessons from the pandemic*. <https://www.economist.com/international/2020/12/22/lessons-from-the-pandemic>
- United Nations (n.d.). *Make the SDGs a reality*. <https://sdgs.un.org/>
- UNWTO (n.d.a). International Tourism and COVID-19. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- UNWTO (n.d.b). About UNWTO. <https://www.unwto.org/who-we-are>
- UNWTO (n.d.c). Member States. <https://www.unwto.org/member-states>
- UNWTO (n.d.d). World Tourism Organization – a United Nations Specialized Agency. <https://www.unwto.org/>
- UNWTO (n.d.e). International Tourism and COVID-19. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- UNWTO (n.d.f). UNWTO COVID-19 Response. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
- UNWTO (2020a, December 23). As 2020 ends, tourism looks forward with determination. <https://www.unwto.org/news/as-2020-ends-tourism-looks-forward-with-determination>
- UNWTO (2020b, August). Global Code of Ethics for Tourism. <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
- UNWTO (2020c, September 24). UNWTO 112 Executive Council – SG's report 1. <https://youtu.be/MDn0ejb1hb8>
- UNWTO (2020d, September 15-17). The Impact of COVID-19 on International Tourism. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/TMIC.pdf>
- UNWTO (2020e, September 15). UNWTO Executive Council 112th Session. <https://www.unwto.org/events/executive-council-112th-session>
- UNWTO (2020f, September 15-17). Decisions taken by the Executive Council at its 112th Session. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/CE_112_Decisions_En.pdf

- UNWTO (2020g, September 15-17). Tbilisi Declaration. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/Tbilisi%20Declaration.pdf>
- UNWTO (2020h, September 15-17). Current trends and prospects in international tourism. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/CE112_03_a_Current_trends_international_tourism_En.pdf
- UNWTO (2020i, September 15-17). Technical Assistance 2020 and COVID-19 Tourism Recovery. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/TECO.pdf>
- UNWTO (2020j, September 15-17). Online Education Committee. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/Online%20education.pdf>
- UNWTO (2021, January 7). UNWTO Tourism Recovery Tracker. <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>
- WHO (2021, January 9). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>

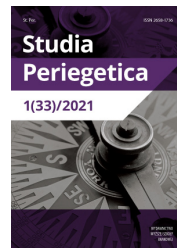
Internetowe zasoby Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO): promocja wiedzy i podnoszenie świadomości społeczeństwa w czasie pandemii COVID-19

Streszczenie. Celem artykułu było zbadanie i opisanie, jakie zasoby udostępnia w czasie pandemii COVID-19 Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO), oraz przedyskutowanie ich roli w promowaniu wiedzy i podnoszeniu świadomości społeczeństwa. Zasoby są analizowane za pomocą modelu ewaluacji stron internetowych Li i Wang (2010), dostosowanego do kontekstu strony UNWTO. Wyniki pokazują, że zasoby UNWTO można podzielić na dwie grupy: te, które mają związek z pandemią COVID-19, np. informacje dotyczące utworzenia specjalnych grup. Druga grupa to zasoby związane z misją organizacji UNWTO, np. ważne wydarzenia sprzed pandemii czy jej główne cele. Na stronie znajdują się nowe, interaktywne narzędzia, zaprojektowane konkretnie w związku z pandemią, z danymi dla tych z sektora turystyki lub nim zainteresowanych. Zasoby te są dostępne bezpłatnie, są urozmaicone i bogate w informacje. Strona UNWTO to brama do wiedzy, informująca o istotnych działaniach organizacji, ich powodach, a także skutkach, np. podnoszeniu świadomości znaczenia zarówno problemu pandemii, jak i samej turystyki, zdobywania dużych nakładów finansowych dla sektora turystyki poprzez uświadamianie światowym przywódcom faktów i znaczenia turystyki czy też promowanie bezpiecznych podróży i zachęcanie do działań ukierunkowanych na przyspieszenie odbudowy sektora turystyki.

Słowa kluczowe: Światowa Organizacja Turystyki, UNWTO, wiedza, zasoby, turystyka, COVID-19



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



BOLESŁAW GORANCZEWSKI*

Implementation of internal marketing in hotels – a case study of the Opole market

Abstract. This study assesses the extent to which Opole hotels rely on internal marketing. The assessment is based on results of a case study, analysis of documents, a diagnostic survey and logical analysis and construction. A questionnaire survey conducted in 12 hotels, accounting for about 92% of all hotels in Opole, was used to produce descriptive statistics of hotel characteristics. Most hotels evaluated in this study already use internal marketing. The most common marketing tools include training sessions, communication and information support, and active assistance provided by managers or owners to their employees. The main factors influencing the implementation of internal marketing in Opole hotels involve recruiting suitable staff, organising active training sessions for employees, and creating a friendly work environment. Based on the study findings, we recommend promoting the use of internal marketing among hotel owners and a wider range of tools that benefit employees of contemporary hotels.

Keywords: internal marketing, hotels, Opole

JEL Codes: L83, Q56, Z32

Suggested citation: Goranczewski, B. (2021). Implementation of internal marketing in hotels – a case study of the Opole market. *Studia Periegetica*, 1(33), 81-89. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.9465>

* University of Opole (Poland), Faculty of Economics, email: boleslaw.goranczewski@uni.opole.pl, orcid.org/0000-0001-9081-083X

1. Introduction

One of the most important objectives of a contemporary hotel is to maximise income, which affects the amount of profit and the enterprise value (Puciato, 2016). Assuming a sales-oriented approach, hotel owners and managers employ various marketing tools (Grzybek & Kawa, 2016; Kotliński, 2003; Panasiuk, 2005; Puciato & Pośpiech, 2019). However, traditional internal marketing is no longer sufficient. One increasingly popular approach is relationship marketing, which focuses on particular types of guests, fostering customer loyalty, and long-term customer engagement (Puciato & Goranczewski, 2011a). Internal marketing oriented towards the organisation's staff is also essential. Designing and directing the activity of all employees needs to be consistent with the company's general marketing strategy (Biesaga-Słomczewska & Iwińska-Knop, 2016; Nawrocka, 2008; Puciato & Wielosik, 2019; Sokhatskaya, 2013; Tokarz-Kocik, 2011; Trębecki, 2013; Wierzbinski, 2012). Implementing the concepts of internal marketing means utilising the potential of teamwork and creating suitable conditions for designing original solutions that provide new experiences to hotel guests. The unique character of a hotel is one of the main factors contributing to increased competitiveness (Marciszewska & Grobelna, 2009). Another important outcome of internal marketing is greater employee engagement, which is currently one of the key symptoms of business growth (Biesaga-Słomczewska & Iwińska-Knop, 2017; Črnjar, Dlačić, & Milfelner, 2020; Hilal, 2020; Rudawska, 2015). Marques et al. (2018) showed that the use of internal marketing contributed to a rise in job satisfaction among hotel employees. Yang (2018) revealed a relationship between the use of internal marketing and organisational effectiveness in the hotel industry. Internal marketing can also contribute to improving competitiveness ((Robledo, Aran, & Perez-Aranda 2015) and brand perception of a hotel (Sarangal, 2018).

The objective of the article is to assess the extent to which hotels in Opole rely on internal marketing. The following research questions and hypotheses were formulated:

Q1. How often is internal marketing applied in hotels in Opole?

H1. Hotels apply internal marketing.

Q2. Which tools of internal marketing are employed?

H2. The most popular internal marketing tool used in hotels is employee training.

Q3. What are the prerequisites for the use of internal marketing in hotels?

H3. The main prerequisites for implementing internal marketing in hotels include the recruitment of suitable employees and training.

2. Internal marketing in hotels in the light of available sources

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others” (Kotler, 1994). Holloway and Robinson (1997) equate marketing with the managerial function, which is to be understood as organising and leading all company activities oriented towards assessing customer needs and transforming customers’ purchasing power into efficient demand for a specific product, delivered to the customer, or end user, to achieve the expected profit or other goals set by the company or organisation. First and foremost, this definition highlights the internal function of management, and then underlines the role of the human factor, including employees, who are perceived as internal customers (Goranczewski, 2018). The definition is identical to the idea of internal marketing, which aims at motivating all employees and helping them to identify with the company’s activity. Such undertakings should facilitate the formation of a harmonious team and achievement of optimal job results. Employees tasked with providing customer services are of great importance since the quality of service and customer satisfaction depend on them. Therefore, a hotel employee is a key component of the provided service. The way hotel employees approach their tasks, their levels of professionalism, their skills and manners, largely affect the quality of the offered product in the eyes of the customers (Marciszewska & Grobelna, 2009; Nawrocka, 2008; Puciato & Wielosik, 2019; Tokarz-Kocik, 2011). However, employers do not always accept the idea that their employees’ performance is what actually causes their customers’ discontent and dissatisfaction with the provided service. Such undesirable behaviour may not necessarily be due to the lack of skill or experience; it often manifests itself when an employee is mistreated or underappreciated by the employer, which is reflected in their work attitude (Puciato & Goranczewski, 2011b). For this reason, it is crucial to undertake internal marketing activities, such as investing in employee training, orientating all employees towards the customer, encouraging employees to use marketing strategies in their work, providing social programmes that integrate the team, offering employees some degree of freedom and work flexibility (Kozłowska & Osowska, 2010). Internal marketing should precede the hotel’s external marketing. It is important to have a team that is well-prepared and motivated to provide hotel services; otherwise, any attempts at promoting high quality services are unlikely to be efficient. In this context, interactive marketing, which refers to mutual influences between hotel employees and guests, must be mentioned as well. From the hotel guest’s perspective, the quality of services often depends on the quality of the relationship with the service provider.

3. Methodological basis of the study

The author's assessment is based on results of a case study, analysis of documents, a diagnostic survey and methods of logical analysis and construction. Survey data were used to provide the counts and percentages of key characteristics of the hotel sample. The case study focused on the hotel market in Opole and was based on information obtained from reports published by Statistics Poland and the Polish Ministry of Sport and Tourism. These sources were used to identify all hotels in the city and obtain data about their organisational and functional features. The diagnostic survey was conducted in the form of structured interviews. In addition to collecting basic data about the respondents, the main part of the questionnaire was designed to obtain information about selected aspects of internal marketing in a hotel. The survey questionnaire consisted of 15 closed, semi-open and open-ended questions. During the survey, conducted in 2019, owners or managers of 12 hotels were interviewed, accounting for 92% of all hotels located in Opole. The owner of one hotel declined to participate in the survey.

The key characteristics of the analysed hotels are shown in Table 1.

Table 1. Key characteristics of the surveyed hotels in Opole

Organisational and functional feature	Categories	Number of hotels	[%]
Legal and organisational form	Individual ownership	5	41.7
	Company	7	58.3
Hotel size (Golembki, 1998)	Small (up to 50 rooms)	8	66.7
	Medium (51-200 rooms)	2	16.7
	Large (over 200 rooms)	2	16.7
Location	City centre	9	75.0
	Outskirts	3	25.0
Hotel standard	***	10	83.3
	****	2	16.7
Hotel type	Business	10	83.3
	Leisure	2	16.7
Level of integration	Chain hotel	3	25.0
	Independent hotel	9	75.0

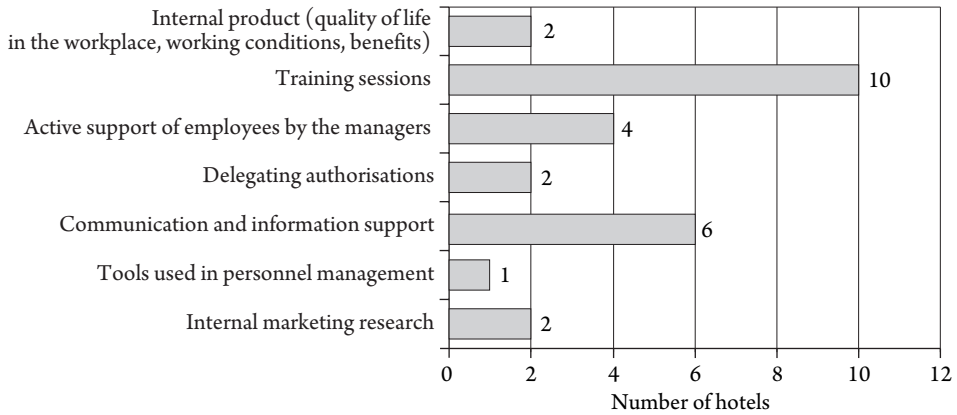
Source: own research.

4. Study results

10 respondents reported using internal marketing in their activities, which mainly involved employee training sessions. The second most frequently mentioned internal marketing tool was communication and information support of employees, which was indicated by 6 respondents. Chart 1 shows the popularity of other tools used in 10 hotels.

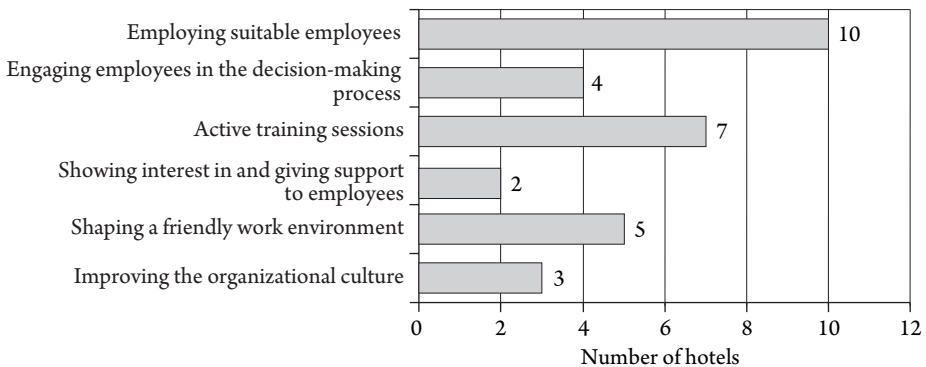
The respondents indicated the following key circumstances for employing internal marketing in their hotels: recruiting suitable staff (10), organising active

Chart 1. Instruments of internal marketing used in Opole hotels



Source: own research.

Chart 2. Most important circumstances for internal marketing in Opole hotels



Source: own research.

training sessions for employees (7), creating a friendly work environment (5). Chart 2 shows other factors that the respondents regarded as crucial from the perspective of internal marketing.

5. Discussion and conclusions

The growing competitiveness of the Polish hotel market means that the quality of offered services will play an increasingly important role. Modern quality control is based, among other things, on the process approach to management and the concept of internal customer (Bugdol & Goranczewski 2010; Goranczewski 2018). In order to provide hotel services of high quality, it is necessary to raise awareness of the role of the managerial staff in relation to employees, which is one of the assumptions of internal marketing. In order to ensure hotel guests' satisfaction employees need to be made aware of the importance of the relationship between their work and customer satisfaction. Only then can internal marketing be the source of competitive advantage by commencing employee reflection about what needs to be changed in the way activities are carried out as to meet with a positive reception of the market environment (Łobos & Puciato 2013).

Numerous benefits of using internal marketing have been discussed in the literature. According to Grzybek and Kawa (2016) companies employing internal marketing have better information flow, public image, organizational culture, and employee loyalty than companies which do not make use of internal marketing. Biesaga-Słomczewska and Iwińska-Knop (2013) indicate that internal marketing makes it easier for employees to identify themselves with the company's strategy, and initiates internal changes necessary to improve the quality of customer service, employee motivation, and the atmosphere in the workplace. According to Perenc (2005), companies which rely on internal marketing tools can offer a better quality of internal and external customer service, be more flexible, find it easier to build organizational and personal competences, benefit from better internal communication and interpersonal relations, foster an atmosphere of cooperation, and place more emphasis on the role of ethics.

The majority of the surveyed hotels in Opole reported using internal marketing in their activities. Similar results were obtained by Crnjar et al. (2020), Marciszewska & Grobelna (2009), Hilal (2020), Marques et al. (2018), Biesaga-Słomczewska & Iwińska-Knop (2017), Rudawska (2015), Sarangal (2018), Yang (2015) and Puciato & Wielosik (2009). No research has been conducted on potential correlations between the use of internal marketing and organizational and functional features of hotels.

The article has its strengths and weaknesses. The main contribution of this study is the attempt to assess the extent to which internal marketing is used by hotels. There have been few studies aimed at identifying tools of internal marketing. The main limitation of the study is its reliance on data from one city only, which means that its results cannot be generalised beyond the Opole hotel market. Future studies should be conducted in other provincial capitals or regions of Poland.

The following conclusions can be drawn on the basis of the obtained results:

1. The majority of hotels in Opole use internal marketing in activities.
2. The most common internal marketing tools used by hotels in Opole include training sessions, communication and information support, and active assistance provided by managers or owners to their employees.
3. According to the respondents, the circumstances for using internal marketing include recruiting proper persons, organising active training sessions for personnel, and shaping a friendly work environment.

Further empirical studies addressing this issue must focus on expanding their spatial size. Future attempts should include a study sample representative for the entire country. The association between the use of internal marketing and the financial condition and value of a hotel should also be investigated further. The author recommends promoting the use of internal marketing among hotel owners and the application of a wider range of tools that could increase the engagement of employees of contemporary hotels.

References

- Biesaga-Słomczewska, E., & Iwińska-Knop, K. (2013). Wybrane aspekty marketingu wewnętrznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 751(29), 9-22
- Biesaga-Słomczewska, E., & Iwińska-Knop, K. (2016). Relacyjny wymiar marketingu wewnętrznego w kontekście zmian otoczenia – podejście konceptualne. *Marketing i Zarządzanie*, 44(3), 383-392. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.44-35>
- Biesaga-Słomczewska, E., & Iwińska-Knop, K. (2017). Marketing wewnętrzny (MW) i public relations (PR) w realizacji funkcji personalnej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 313, 40-50
- Bugdół, M., & Goranczewski, B. (2010). *Projakościowe usprawnianie organizacji oparte na procesach. Koncepcje, metody, narzędzia*. Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Oświęcimiu
- Črnjar, K., Dlačić, B., & Milfelner, B. (2020). Analysing the relationship between hotels' internal marketing and employee engagement dimensions. *Market Trziste*, 32, 49-65. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.49>
- Gołembski, G. (1998). *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
- Goranczewski, B. (2018). *Klient wewnętrzny a organizacyjne zachowania obywatelskie*. Wydawnictwo Naukowe Scholar

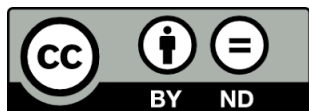
- Grzybek, M., & Kawa, M. (2016). Znaczenie rozwoju marketingu wewnętrznego w umacnianiu pozycji rynkowej na przykładzie firmy X. *Marketing i Zarządzanie*, 44(3), 407-416. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.44-37>
- Hilal, M. (2020). Exploring the impacts of internal marketing practices and employees' organisational commitment: special reference to hotel industry in Sri Lanka. *Middle East Journal of Management*, 7(6), 611-630. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2020.10029080>
- Holloway, Ch., & Robinson, Ch. (1997). *Marketing w turystyce*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Rebis
- Kotliński, W. (2003). Marketing wewnętrzny – szansą rozwoju turystyki w regionie. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 1000, 150-158
- Kozłicka, B., & Osowska, K. (2010). *Marketing usług hotelarskich*. Difin
- Łobos, K., & Puciato, D. (2013). *Dekalog współczesnego zarządzania. Najnowsze nurty, koncepcje i metody*. Difin
- Marciszewska, B., & Grobelna, A. (2009). Marketing wewnętrzny hotelu a jego oddziaływanie na otoczenie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 12, 181-192
- Marques, C. P., Leal, C., Marques, C., & Cabral, B. (2018). Internal marketing and job satisfaction in hotels in Via Costeira, Natal, Brazil. *Tourism & Management Studies*, 14, 36-42. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14SI104>
- Nawrocka, E. (2008). Marketing wewnętrzny jako metoda motywowania personelu w sektorze usług hotelarskich. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 31, 378-388
- Panasiuk, A. (2005). *Marketing usług turystycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Perenc, J. (Ed.). (2005). *Marketing usług. Wybrane aspekty*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego
- Puciato, D. (2016). *Przedsiębiorstwo hotelowe. Aspekty ekonomiczne, finansowe i organizacyjne*. Difin
- Puciato, D., & Goranczewski, B. (2011a). Application of relationship marketing tools by hotel companies. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 1, 71-79
- Puciato, D., & Goranczewski, B. (2011b). Zastosowanie kwestionariusza Kano w badaniu jakości usług hotelowych. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 105, 92-105
- Puciato, D., & Pośpiech, N. (2019). Wybrane narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystane w opolskich hotelach. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 288(13), 32-39. <https://doi.org/10.24917/20845456.13.3>
- Puciato, D., & Wielosik, N. (2019). Wybrane narzędzia marketingu wewnętrznego wykorzystywane w Grupie Hotelowej ORBIS. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(2), 185-195
- Robledo, J., Aran, M., & Perez-Aranda, J. (2015). Knowledge management and internal marketing orientation for the development of competitive advantages in the hotel sector. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 21(2), 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>

- Rudawska E. (2015). Zaangażowanie pracownika jako efekt działań w obszarze marketingu wewnętrznego. *Marketing i Rynek*, 8, 585-594
- Sarungal, R. (2018). The influence of internal marketing on employee-based brand equity: A case of hotel industry. *Pacific Business Review International*, 10(8), 130-139
- Sokhatskaya, N. (2013). Peculiarities of internal marketing in the hospitality industry in Kazachstan: The role of tourism in the development of hotel business. *Journal of Tourism and Services*, 4(5-6), 116-124
- Tokarz-Kocik, A. (2011). Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwach hotelarskich na przykładzie hotelu Amber Baltic w Międzyzdrojach. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 16, 125-138
- Trębecki, J. (2013). Public relations wewnętrzne – rzecz o granicach. *Studia Ekonomiczne*, 157, 217-224.
- Wierziński, B. (2012). Marketing wewnętrzny a orientacja na klienta w procesie budowy przewagi rynkowej. *Marketing i Zarządzanie*, 26, 383-392
- Yang, J. (2015). Effect of internal marketing on knowledge sharing and organisational effectiveness in the hotel industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1-2), 76-92. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661131>

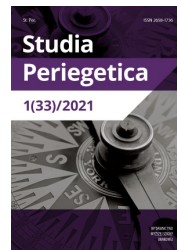
Zastosowanie marketingu wewnętrznego w hotelach – studium przypadku rynku opolskiego

Streszczenie. Celem artykułu jest ocena stopnia wykorzystania marketingu wewnętrznego w opolskich hotelach. W artykule zastosowano cztery główne metody badawcze: studium przypadku, analizę dokumentów, sondaż diagnostyczny oraz metody analizy i konstrukcji logicznej. Badanie sondażowe przeprowadzono w 12 hotelach, stanowiących ok. 92% wszystkich obiektów zlokalizowanych w Opolu. W większości badanych hoteli stosowano marketing wewnętrzny. Najpopularniejszymi narzędziami marketingowymi były: szkolenia, komunikacja i wsparcie informacyjne oraz aktywne wspieranie pracowników przez menedżerów lub właścicieli. Głównymi uwarunkowaniami stosowania marketingu wewnętrznego w opolskich hotelach były: rekrutacja właściwych pracowników, organizacja aktywnych szkoleń dla personelu i kształtowanie przyjaznego środowiska pracy. Rekomendować należy popularyzację koncepcji marketingu wewnętrznego wśród hotelarzy oraz wykorzystanie szerszego zakresu narzędzi skierowanych do pracowników współczesnych hoteli.

Słowa kluczowe: marketing wewnętrzny, hotele, Opole



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



ALEKSANDRA PIECHOCKA*

Zarządzanie reputacją hotelu na portalu TripAdvisor – analiza strategii stosowanych przez polskie hotele

Streszczenie. Celem artykułu było zidentyfikowanie strategii stosowanych przez menedżerów polskich hoteli w zarządzaniu reputacją online na portalu TripAdvisor. W tekście zastosowano jakościową analizę odpowiedzi udzielanych przez menedżerów hoteli na opinie gości wystawiane po pobycie w hotelu. Analizie poddano 100 negatywnych opinii (ocenionych na TripAdvisorze jako „okropne” lub „złe”) dotyczących różnych usług świadczonych przez hotele różnych kategorii z 27 miast Polski. Wszystkie opinie pochodziły z 2019 r. W wyniku badań wyodrębniono pięć strategii zarządzania reputacją na portalu TripAdvisor: poszukiwanie rozwiązania, wyjaśnianie, opóźnianie, reagowanie i strategię partnerską. Stwierdzono, że najczęściej stosowana była strategia partnerska, a najrzadziej – strategia opóźniania.

Słowa kluczowe: TripAdvisor, strategie zarządzania reputacją online, negatywne opinie, analiza jakościowa, usługi hotelarskie

Kod JEL: Z33

Sugerowane cytowanie: Piechocka, A. (2021). Zarządzanie reputacją hotelu na portalu TripAdvisor – analiza strategii stosowanych przez polskie hotele. *Studia Periegetica*, 1(33), 91-105. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0153>

1. Wprowadzenie

Wraz z pojawieniem się Internetu w drugiej połowie XX w. znacząco poprawił się dostęp do informacji (Yacouel i Fleischer, 2012). Pozwoliło to wyodrębnić

* Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu (Polska), Wydział Finansów i Bankowości, e-mail: piechocka.aleksandra1@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0047-0956

nowy rodzaj społeczeństwa, zwany społeczeństwem informacyjnym (Lisowska i Ratalewska, 2012). Internet w szczególności umożliwił poznanie opinii milionów konsumentów – użytkowników sieci – na temat firm świadczących różne usługi. Internet pozwolił również na aktywne tworzenie, rozwój i podtrzymywanie relacji z ludźmi – zarówno z pracownikami, jak i klientami (Bonsón, E. i Bednárová, 2013). Wzrosła liczba recenzji publikowanych w Internecie. Stają się one coraz bardziej wartościowe, a ich negatywny wpływ jest łagodzony przez liczbę pozytywnych recenzji (Melián-González, Bulchand-Gidumal i López-Valcárcel, 2013). Melián-González, Bulchand-Gidumal i López-Valcárcel (2013) w swoich badaniach udowadniają, że pozytywnych opinii jest znacznie więcej niż negatywnych. Autorzy konkludują, że hotelarze powinni dążyć do zwiększenia liczby otrzymywanych recenzji, ponieważ dzięki temu opinie pozytywne i negatywne zostaną zrównoważone i będzie można systematycznie zbierać rzetelne informacje na temat obszarów, które wymagają poprawy.

Jednym z najpopularniejszych portali zawierających opinie o obiektach turystycznych na całym świecie (w tym hotelach) i oferujących porady dotyczące podróży jest TripAdvisor. Za pomocą tej platformy można znaleźć oferty zakwaterowania i restauracji, a także różne atrakcje. Znajduje się na niej ponad 887 milionów recenzji i opinii (dane z 2021 r.). TripAdvisor jest częstym źródłem informacji wykorzystywanym w badaniach produktów turystycznych i wizerunku regionów (Jeziński, 2020; Nowacki, 2017; Nowacki i Niezgodą, 2019).

Opinie w Internecie są ściśle powiązane z reputacją, która według Tomasza Dąbrowskiego (2010, s. 75) opiera się na dotychczasowych, spójnych działaniach firmy i stanowi odzwierciedlenie ocen różnych grup interesariuszy. Reputacja wiąże się ze stabilną oceną dotyczącą zdolności i gotowości firmy do sprostania oczekiwaniom klientów oraz dostarczenia im określonej wartości. Natomiast reputacja według Ewy Głuszek (2013, s. 61) to „obecnie jedno z najwyższycenionych aktywów, gdyż odzwierciedla ona zaufanie do organizacji, decydując w dłuższym horyzoncie czasowym o przewadze konkurencyjnej i szansach na zrównoważony rozwój”. Nie ulega wątpliwości, że reputacja jest niezwykle ważna, gdyż od niej zależy ocena, stosunek potencjalnych klientów do usług i całego przedsiębiorstwa, a to z kolei wpływa na jego funkcjonowanie na konkurencyjnym rynku.

Dzięki poszerzającemu się gronu klientów firma ma szansę utrzymać się na rynku, zwiększyć zyski, a także dorównać konkurencji bądź ją wyprzedzić. Wiele firm skupia się na tym, aby klient odbierał firmę pozytywnie i miał o niej dobre zdanie, gdyż to sprawia, że klient, który raz skorzystał z usługi danej firmy, skorzysta z niej ponownie i stanie się stałym klientem.

Celem artykułu jest zidentyfikowanie strategii stosowanych przez menedżerów polskich hoteli w zarządzaniu reputacją online na portalu TripAdvisor. Ponadto w tekście spróbowano wskazać i uzasadnić najbardziej skuteczną

strategię, jaką mogą posługiwać się menedżerowie hoteli, jak również najmniej skuteczne strategie, których menedżerowie powinni unikać w zarządzaniu reputacją hotelu online.

2. Media społecznościowe jako źródło informacji i narzędzie komunikacji marketingowej

Włodzimierz Gogołek (2010, s. 162) określa media społecznościowe jako „formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań”, natomiast według Ewy Krok (2011, s. 49) media społecznościowe to „społeczny środek przekazu, oparty na łatwo dostępnych technologiach informatycznych”.

Jak twierdzą Daniel Halpern, Gerald C. Kane i Claudia Montero (2019), rozpowszechnienie mediów społecznościowych przelożyło się na poprawę relacji z klientami. Umożliwia to dobrą współpracę firmy z klientami. Media społecznościowe pozwalają konsumentom na generowanie własnych treści w Internecie i zapewniają szybką informację zwrotną, co pomaga usprawnić komunikację (Halpern, Kane i Montero, 2019). Poszerzają one koncepcję tradycyjnego marketingu szepzanego, a branże takie jak hotelarstwo i turystyka coraz częściej korzystają z tego rodzaju marketingu (Minazzi, 2015). Angażowanie się firm w mediach społecznościowych jest skutecznym sposobem na przyciągnięcie uwagi klientów (Halpern, Kane i Montero, 2019). Aktywność w mediach społecznościowych uznaje się za skuteczny mechanizm, przyczyniający się do realizacji celów marketingowych i strategicznych, w szczególności w aspektach związanych z zarządzaniem relacjami z klientami i komunikacją (Halpern, Kane i Montero, 2019).

Media społecznościowe umożliwiają także klientom składanie skarg online, które jest o wiele łatwiejsze, skuteczniejsze i bardziej popularne niż kontakty telefoniczne, wymagające długotrwałego oczekiwania na połączenie z właściwą osobą i rozwiązanie konfliktu (Grégoire, Salle i Tripp, 2015). Jednocześnie dynamika wymiany informacji na temat doświadczeń z firmą sprawia, że osoby piszące reklamację są bardziej świadome danej marki, dzięki czemu mogą uzyskać więcej informacji na jej temat (Halpern, Kane i Montero, 2019). Media społecznościowe umożliwiają klientowi złożenie reklamacji w ciągu kilku minut, natomiast w przypadku nieotrzymania odpowiedzi w krótkim czasie pozwalają na uzyskanie satysfakcji związanej z rozpowszechnieniem negatywnej opinii na temat firmy wśród innych użytkowników mediów społecznościowych (Grégoire, Salle i Tripp, 2015).

Komunikacja marketingowa ma zatem niezaprzeczalny wpływ na reputację firmy. Ma to znaczenie szczególnie w Internecie, który daje możliwość bezpośrednio

komunikacji firmy z klientami i wymaga szybkiej i skutecznej informacji zwrotnej w odpowiedzi na opinię (Gil, Barandalla i Idoeta, 2017). Oznacza to, że firma nie może sobie pozwolić na brak obecności w mediach społecznościowych, ponieważ konkurencja może odebrać jej potencjalnych klientów (Neti, 2011). Z tego powodu globalne firmy uznają media społecznościowe za formę potencjalnej platformy marketingowej, która wspomaga kampanię promocyjną (Neti, 2011). Osoby zajmujące się marketingiem w firmach powinny zdawać sobie sprawę z tego, że użytkownicy mediów społecznościowych w bardzo prosty sposób mogą sprawdzić opinie innych recenzentów dotyczące personelu, jakości lub ceny i na tej podstawie wyrobić własną opinię (Constantinides, 2014).

3. Strategie zarządzania reputacją na portalu TripAdvisor

Przeprowadzona przez autorkę analiza literatury pozwoliła wyróżnić pięć strategii zarządzania reputacją hotelu na portalu TripAdvisor: poszukiwanie rozwiązania, wyjaśnianie, opóźnianie, reagowanie oraz strategię partnerską (tab. 1).

W strategii poszukiwania rozwiązania wykorzystuje się skoordynowane działania, które mają na celu wyjaśnienie złożonej skargi (Dolan, Seo i Kemper, 2019) i rozwiązanie zaistniałego problemu. Firmy, które stosują tę strategię, zazwyczaj szybko dochodzą do porozumienia z klientem, sprawiając, że pozostaje on zadowolony (Dolan, Seo i Kemper, 2019). W ten sposób firma manifestuje aktywną chęć rozwiązania problemu, poszukiwania wyjaśnień i natychmiastowego rozwiązania zaistniałych problemów przez menedżerów hoteli.

Strategia wyjaśniania polega na wyjaśnieniu zaistniałej sytuacji bez wykazywania empatii w stosunku do klienta (Dolan, Seo i Kemper, 2019). Po opisanie swoich doświadczeń związanych z pobytem w hotelu gość oczekuje wyjaśnień na temat incydentu i rozwiązania problemu, który zaistniał (Dolan, Seo i Kemper, 2019). W opinii takiej gość daje do zrozumienia firmie, że jest otwarty na wyjaśnienia, a firma powinna sprostać jego oczekiwaniom i natychmiast rozwiązać problem.

Strategia opóźniania opiera się na założeniu, że jeżeli zarządzający danym obiektem nie udzieli odpowiedzi na negatywną opinię od razu, negatywne wrażenie o obiekcie pójdzie w zapomnienie, co pozwoli firmie nie odpowiadać w ogóle na takie opinie lub odpowiadać, ale ze znacznym opóźnieniem (Thomas i in. 2012). Strategia opóźniania daje firmie czas na rozpatrzenie nieprzychylnych opinii i dokładne opracowanie odpowiedzi na zaistniały problem (Thomas i in. 2012).

Strategia reagowania obejmuje wnikliwe słuchanie, respektowanie każdej opinii na temat przedsiębiorstwa, reagowanie na negatywne opinie (Thomas i in.

Tabela 1. Strategie reagowania menedżerów hoteli na krytyczne opinie w Internecie

Nazwa strategii	Charakterystyka	Źródło
Poszukiwanie rozwiązania	Menedżerom firm zależy na załagodzeniu sytuacji, dlatego szukają optymalnego rozwiązania, co pozwoli na załagodzenie skargi.	Dolan, Seo i Kemper (2019), Grégoire, Salle i Tripp (2015)
Wyjaśnianie	Menedżerowie firm w odpowiedzi na negatywną opinię wyjaśniają zaistniałą sytuację bez wykazania zrozumienia i empatii; gość jest otwarty na wyjaśnienia, a firma powinna sprostac oczekiwaniom i natychmiast rozwiązać problem.	Dolan, Seo i Kemper (2019), Grégoire, Salle i Tripp (2015)
Opóźnianie	Firmy stosujące tę strategię ignorują skargę lub milczą, przy czym mają nadzieję, że jeśli odpowiedź na opinię zostanie opóźniona, problem zostanie zapomniany. W razie niezadowolenia z uzyskanej odpowiedzi na reklamację klient może zacząć rozpowszechniać negatywną opinię na temat firmy.	Thomas i in. (2012), Dolan, Seo i Kemper (2019), Grégoire, Salle i Tripp (2015)
Reagowanie	Polega na reagowaniu na skargę i dążeniu do natychmiastowego rozwiązania problemu, ewentualnie wycofaniu się bądź zmianie decyzji, którą daną skargę wywołała.	Thomas i in. (2012), Dolan, Seo i Kemper (2019)
Strategia partnerska	Wyrozumiałość i utożsamianie się z niezadowolonym gościem prowadzą do porozumienia i zakończenia trwającego sporu, dzięki czemu menedżerowie firm mogą rozpowszechniać w mediach społecznościowych pozytywną opinię na swój temat.	Thomas i in. (2012), Grégoire, Salle i Tripp (2015)

Źródło: opracowanie własne.

2012) i natychmiastowe dążenie do rozwiązania problemu (Dolan, Seo i Kemper, 2019). Choć badane przez Thomasa i in. (2012) firmy wykazały różne standardy reakcji na opinie, to strategię reagowania stosują wszystkie zbadane przez autorów firmy. Autorzy jako przykład podają Bank of America, który próbuje wykorzystywać media społecznościowe, aby aktywnie docierać do klientów i wysłuchiwać ich skarg.

Strategia partnerska opiera się na założeniu, że wyrazy empatii i przeprosin są sposobem na szybkie i efektywne zaspokojenie roszczeń klientów. Zgodna relacja i partnerstwo oznaczają, że osoby piszące negatywne opinie są traktowane jak przyjaciele, dzięki czemu tworzą się konstruktywne i zaangażowane relacje między przedsiębiorstwem a osobą opiniującą (Thomas i in. 2012).

4. Metoda

W badaniach wykorzystana została jakościowa analiza treści opinii i odpowiedzi dotyczących polskich obiektów hotelowych na portalu TripAdvisor. Jest to metoda badawcza „polegająca na analizie metody postępowania badawczego, charakterystycznego dla danej dyscypliny [...] w sposób czysto rejestrujący, bez odnoszenia ich do jakichś normatywnych standardów służących do ich oceny” (Nowak, 2012, s. 24).

Hotele wraz z analizowanymi opiniami dobrano w sposób celowy. Analizie poddano 100 odpowiedzi na opinie menedżerów polskich hoteli na portalu TripAdvisor. W analizowanej próbie największą część stanowiły odpowiedzi na negatywne opinie dotyczące hoteli 4-gwiazdkowych (40%). Odpowiedzi związanych z hotelami 3-gwiazdkowymi było 28%, 5-gwiazdkowymi – 21%, 2-gwiazdkowymi – 9%, a 1-gwiazdkowymi – 1% (por. tab. 2).

5. Wyniki

W pierwszej fazie badań dokonano analizy jakościowej treści zebranych opinii. Stwierdzono występowanie pięciu typów strategii zarządzania reputacją: poszukiwanie rozwiązania, wyjaśnianie, opóźnianie, reagowanie i strategię partnerską. Następnie omówiono przykłady wybranych opinii i odpowiedzi z wykorzystaniem zidentyfikowanych strategii.

W pierwszej strategii – **poszukiwania rozwiązania** – menedżer wykazuje aktywną chęć do współpracy z gościem poprzez okazanie zrozumienia i zaproponowanie konstruktywnego rozwiązania. Dość często firmy stosujące tę strategię pozostawiają swój numer telefonu bądź adres e-mail, aby umożliwić klientowi łatwiejszy kontakt ze sobą.

Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej: przeanalizowane odpowiedzi na opinie w zależności od nadanego hotelowi przez recenzenta rankingu

Kategoria hotelu	Ocena 1/5 %	Ocena 2/5 %	Ogółem %
5*	12	9	21
4*	21	19	40
3*	13	15	28
2*	2	7	9
1*	0	2	2
Ogółem	48	52	100

Źródło: opracowanie własne.

Opinia¹:

[...] *standard hotelu odbiega od standardu, do jakiego jestem przyzwyczajona i jakiego oczekuję od ibis style! Sterowanie ogrzewaniem nie działało, zmarzłam w nocy. Pojemniki na mydło pod prysznicem i przy zlewie po naciśnięciu wypadły z uchwytu i nie było możliwe wyciśnięcie mydła! Brak kartki i ołówka na notatki na stoliczku, brak czajniczka na herbatę lub kawę – często korzystam z tej sieci – bardzo ją lubię, to pierwszy taki hotel.*

(961olga, ocena: 2/5, termin pobytu: grudzień 2019)

Odpowiedź:

Szanowna Pani,

Serdecznie dziękujemy za poświęcenie czasu i podzielenie się z nami uwagami na temat pobytu w [nazwa hotelu]. Dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić każdemu gościowi usługi najwyższej jakości, dlatego też przedstawione przez Panią sugestie są dla nas niezwykle ważne. Pragniemy zapewnić, że podejmujemy odpowiednie kroki, aby zniwelować problem i uniknąć jego powtórzenia się w przyszłości.

Pragnąc zrekompensować Pani wszystkie niedogodności, jakich doświadczyła Pani podczas pobytu w naszym hotelu, zachęcam do bezpośredniego kontaktu pod adresem mailowym [adres].

Jeszcze raz dziękujemy za podzielenie się z nami oceną i mamy nadzieję, że zechce Pani skorzystać z usług naszego hotelu ponownie.

[podpis]

Autorka opinii jest niezadowolona ze standardu pokoju, w którym przebywała. Wskazuje na liczne usterki, np. niedziałający sterownik ogrzewania i niestarannie zamontowane pojemniki na mydło. Osoba odwiedzająca jest również zniesmaczona brakiem notatnika i ołówka oraz czajnika umożliwiającego samodzielne przygotowanie gorącego napoju. Odpowiedź na opinię wskazuje, że menedżerka hotelu jest wdzięczna gościowi za wyrażoną opinię, ponieważ dzięki niej jest świadoma, co jeszcze można poprawić w obiekcie, aby kolejnym gościom hotelowym nie przysparzać podobnych problemów. Menedżer poinformowała również autorkę opinii, że w tej chwili są podejmowane działania, aby zniwelować zauważone usterki. Wyraziła także chęć do zrekompensowania niedogodności klientce. Podała swój adres e-mail, aby pokazać, że chce znaleźć rozwiązanie tej sytuacji i nie zostawić gościa bez jakiegokolwiek zadośćuczynienia. Podjęte przez nią działania świadczą, że w tej odpowiedzi na opinię została zastosowana strategia poszukiwania rozwiązania.

¹ W opiniach zachowano oryginalną pisownię.

Druga strategia – **wyjaśnienia** – polega na wyjaśnieniu incydentu, który spotkał niezadowolonego gościa podczas pobytu, i podaniu informacji, która pozwoli autorowi opinii zrozumienie zaistniałej sytuacji.

Opinia:

Zarezerwowaliśmy pobyt w hotelu już dawno temu. Niestety zdarzyła nam się przykra sytuacja losowa i chcieliśmy przesunąć pobyt, ale z obsługą hotelu kompletnie nie da się dogadać. Straciliśmy pieniądze, gdyż hotel absolutnie nie chciał przesunąć naszego pobytu. Mamy świadomość, że w normalnych sytuacjach jest to niemożliwe, ale w sytuacji, kiedy zdarzają się przypadki, na które człowiek nie ma wpływu, chyba można spojrzeć na sprawę po ludzku. Nigdy nie spotkaliśmy się z taką znieczulicą ze strony żadnego hotelu, a wyjeżdżamy dość często. Jesteśmy kompletnie zniesmaczeni.

(114darek: _, ocena: 1/5, termin pobytu: styczeń 2019)

Odpowiedź:

Szanowny Panie Dariuszu,

Dziękuję za przesłanie wiadomości. Pragnę poinformować Pana iż hotel xxx posiada w standardzie dwie podstawowe oferty pobytu. Droższą – elastyczną, z koniecznością przedpłaty pierwszej doby i możliwością anulacji rezerwacji do 7 dni przed przyjazdem, oraz tańszą – bezzwrotną, bez możliwości zmiany warunków rezerwacji.

Z tego miejsca chciałbym zachęcić naszych przyszłych gości do zapoznania się z ofertą hotelu – Dział Rezerwacji z przyjemnością udzieli odpowiedzi na wszelkie pytania dotyczące wybranych przez Państwa ofert.

[podpis]

Sformułowana odpowiedź jest wyjaśnieniem na negatywną opinię, w której zawarte jest niezadowolnienie z faktu, że autor opinii nie otrzymał pieniędzy za rezygnację z rezerwacji. Menedżer poinformował gości, że hotel xxx posiada dwie oferty pobytu – droższą, w której istnieje możliwość anulowania noclegu do 7 dni przed przyjazdem, oraz ofertę tańszą, która jest bezzwrotna. Wynika z tego, że autor opinii wykupił tańszą wersję noclegu, co spowodowało niemożność anulowania rezerwacji czy zmiany terminu. Osoba, która odpowiedziała na negatywną opinię, dokładnie wyjaśniła, jak w hotelu xxx wygląda proces rezerwacji i dlaczego obiekt nie zwrócił pieniędzy w tym przypadku. Autor odpowiedzi zatem wykorzystał strategię wyjaśnienia – umotywował postępowanie pracowników hotelu i poinformował, jakie są standardy rezerwacji w tym obiekcie.

Menedżerowie stosujący kolejną strategię – **opóźnienia** – udzielają odpowiedzi na negatywne opinie w stosunkowo długim czasie od daty napisania opinii, gdyż firma ma nadzieję, że opinia o tym obiekcie zostanie zapomniana (w niniejszym badaniu analizowano odpowiedzi udzielone co najmniej po 60 dniach).

Opinia:

Nieuprzejmy personel. Brzydki i ciasny pokój. W trakcie remontu. Niewygodne łóżko. Depresyjny widok z okna. Bardzo wysokie ceny w minibarku. Hotel w moim odczuciu ratuje tylko lokalizacja blisko rynku.

(195marcinb, ocena: 1/5, termin pobytu: grudzień 2019, czas reakcji: 66 dni)

Odpowiedź:

Szanowny Panie Marcinie,

Bardzo dziękujemy za podzielenie się z nami swoją opinią dotyczącą hotelu xxx. Jest nam niezmiernie przykro czytać, że pobyt, pomimo wszelkich naszych starań, okazał się być nieudany. Tym bardziej smuci nas fakt, że pokój, a w szczególności łóżko nie spełniły Pana oczekiwań.

Jesteśmy zawsze bardzo wdzięczni za komentarze lub zgłaszanie wszelkich niedogodności w trakcie pobytu, wtedy mamy jedyną okazję, aby szybko znaleźć rozwiązanie.

Z wyrazami szacunku,

[podpis]

Autor opinii zgłosił zażalenie w związku z niemiłym personelem i problemami z pokojem. Zdaniem gościa pokój miał zbyt małą powierzchnię i był w trakcie remontu, a ceny produktów w minibarku były zbyt wygórowane. Autor odpowiedzi udzielił jej po 66 dniach od napisania opinii, gdyż odpowiedź ta była skrupulatnie przemyślana, co dowodzi informacja, że gdyby problem był zgłoszony jeszcze w trakcie pobytu, zamiast po nim, istniałaby możliwość zareagowania na nią. Jeśli w trakcie pobytu nie są zgłaszane żadne uwagi dotyczące pokoju, obsługi i innych spraw, a opinia jest pisana po pobycie, nie ma możliwości zareagowania w tym czasie, dlatego jedynym rozwiązaniem jest dokładne przemyślenie odpowiedzi (co w tym wypadku trwało 66 dni od napisania opinii) na taką opinię, ewentualne przeprosiny i prośba o zgłaszanie uwag podczas pobytu, aby był czas na zareagowanie.

Strategia reagowania polega na uznaniu każdej negatywnej opinii na temat hotelu i odpowiedzi na nią w taki sposób, aby niezadowolony gość był usatysfakcjonowany rozwiązaniem.

Opinia:

Recenzja dotyczy restauracji hotelowej xxx. Podczas mojej wizyty panował tu chaos i brak nadzoru nad barmański. Wstąpiłem tam na lunch wiedziony członkostwem w klubie xxx. Oczekiwałem około 5 minut nim ktokolwiek dostrzegł moją obecność i było to już w momencie, gdy chciałem opuścić ten gościnny lokal. Jedzenie bez zarzutów. Natomiast punktu klubowe za konsumpcję nie zostały dodane do mojego konta.

(zbigi13, ocena: 2/5, termin pobytu: listopad 2019)

Odpowiedź:

Szanowny Panie Zbigi13.

Dziękujemy za pozostawienie oceny naszego hotelu! Przykro nam, że obsługa w restauracji xxx nie spełniła Pana oczekiwań.

Pana uwagi zostały już przekazane do Kierownika gastronomii. Pragniemy zapewnić, że już podejmujemy odpowiednie kroki, aby zniwelować problem i uniknąć jego powtórzenia się w przyszłości.

Będziemy wdzięczni za bezpośredni kontakt z hotelem w sprawie nienaliczonych punktów.

Jesteśmy wdzięczni, że podzielił się Pan z nami swoimi doświadczeniami i mamy nadzieję, że w najbliższej przyszłości będziemy mieli szansę zaprezentowania usług wysokiej jakości.

*Pozdrawiam,
[podpis]*

Autor opinii wyraża żal z powodu długiego oczekiwania na obsługę w hotelowej restauracji i braku dodania punktów za konsumpcję na kartę członkowską. Autor odpowiedzi zastosował strategię reagowania, która polega na wyrażeniu współczucia z powodu niespełnionych oczekiwań co do obsługi. Autor odpowiedzi zgłosił zaistniały problem do osoby zarządzającej w celu uniknięcia podobnych zdarzeń w przyszłości. Zareagował również na brak punktów na karcie lojalnościowej, prosząc gościa o kontakt z obiektem w tej sprawie. To pokazuje, że hotel stosuje strategię reagowania, co może w przyszłości zachęcić zarówno niezadowolonego gościa, jak i kolejne osoby czytające opinię do odwiedzenia hotelu.

W **strategii partnerskiej** menedżer traktuje niezadowolonych gości w sposób partnerski i z szacunkiem, wykazując dużą empatię do drugiej osoby. W ten sposób gość czuje się traktowany na równi z pracownikami hotelu.

Opinia:

Pokoje brudne, noszące ślady po poprzednich gościach, niedoodkurzane. Wezwanie serwisu sprzątającego nic nie zmienia, bo Panie po prostu sprzątać nie potrafią i stoliki myją tylko wokół położonych na nich rzeczy. Brudno jest zresztą wszędzie, na korytarzach, w lobby, w restauracjach. Obsługa bardzo niesympatyczna, niekompetentna, w restauracji wręcz obcesowa. Ciężko się gdziekolwiek dodzwonić z pokoju, room service praktycznie nie funkcjonuje. Jedzenie natomiast dobre, szczególnie w restauracji xxx.

(edytak20190, ocena: 1/5, termin pobytu: luty 2019)

Odpowiedź:

Szanowni Państwo,

bardzo dziękuję za Państwa opinię. Przykro mi z powodu niedogodności, jakie Państwo opisali, oraz że nie spełniliśmy Państwa oczekiwań. Komfort oraz satys-

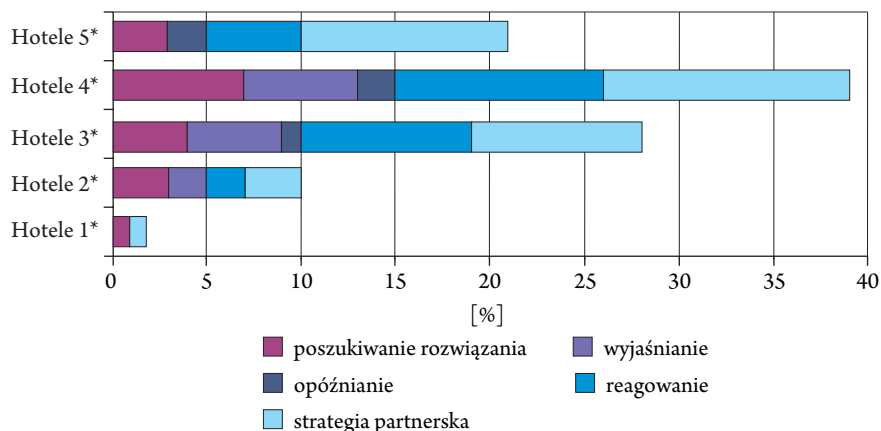
fakcja naszych Gości są dla nas najwyższym priorytetem, dlatego wszystkie uwagi są dla nas niezwykle cenne i pozwolą nam podjąć odpowiednie działania, aby jakość usług i obsługi była jak najwyższa. Mam nadzieję, że w przyszłości zechcą dać nam Państwo jeszcze jedną szansę, a my zadbamy o to, aby pobyt był jak najbardziej komfortowy. Serdecznie zapraszam ponownie i jeszcze raz przepraszam za zaistniałe niedogodności.

*Z wyrazami szacunku,
[podpis]*

Autor opinii wyraził niezadowolenie z powodu nieposprzątanых pomieszczeń: pokoi, lobby i restauracji, nieuprzejmej i niekompetentnej obsługi oraz nieodbierania telefonów przez obsługę. Chwali natomiast jedzenie w jednej z restauracji hotelowych. Autor odpowiedzi podwójnie przeprosił byłego gościa obiektu za wszystkie niedogodności, które go spotkały podczas pobytu. Dyrektor hotelu zastosował strategię partnerstwa, o czym świadczy zapewnienie o chęci zadowolenia każdego gościa. Jest to dla niego priorytetem w obsłudze gości hotelowych. Na koniec autor odpowiedzi wyraził nadzieję, że jeśli osoba niezadowolona zdecyduje się ponownie skorzystać z usług tego hotelu, wówczas obsługa obiektu będzie miała możliwość zaprezentowania się z pozytywnej strony i dołoży wszelkich starań, aby problemy się nie powtórzyły. Dyrektor hotelu potraktował niezadowolonego gościa kulturalnie i z szacunkiem. Wyraził atencję i uznanie dla tej osoby, co może dobrze wpłynąć na dalszą relację z nią.

W drugiej fazie badań policzono i skategoryzowano zidentyfikowane rodzaje strategii zarządzania reputacją. Wśród hoteli 3-, 4- i 5-gwiazdkowych najczęściej stosowane były dwie strategije: partnerska i strategia reagowania (ryc. 1). Hotele

Ryc. 1. Strategie zarządzania reputacją stosowane przez hotele o różnym standardzie (%)



Źródło: opracowanie własne.

1- i 5-gwiazdkowe ani razu nie zastosowały strategii wyjaśnienia. Hotele 1- i 2-gwiazdkowe ani razu nie posłużyły się strategią opóźnienia. Najpopularniejszą strategią, którą wykorzystali menedżerowie hoteli, była strategia partnerska (zastosowana w 38% przypadków), a zaraz po niej – strategia reagowania (zastosowana w 27%). Strategię poszukiwania rozwiązania menedżerowie hoteli wykorzystali w 17%. Najmniej popularnymi strategiami były strategia wyjaśnienia i strategia opóźnienia, które zastosowano kolejno w 13% i 5% przypadków.

6. Dyskusja i wnioski

Celem badań było zidentyfikowanie sposobów i różnic w zarządzaniu reputacją obiektów hotelowych na portalu TripAdvisor. Cel ten został osiągnięty poprzez analizę opinii gości wystawionych po pobycie w hotelu i odpowiedzi na nie menedżerów hoteli oraz wskazanie najbardziej skutecznej strategii zarządzania reputacją, jaką mogą posługiwać się menedżerowie hoteli.

Podstawą w zarządzaniu reputacją online w hotelarstwie jest przede wszystkim zrozumienie aspektu reputacji. Dzięki niej bowiem hotel funkcjonuje na rynku. Dobra reputacja sprawia, że goście hotelowi chętnie korzystają z usług obiektu. Badania wskazują, że reputacja jest jedną z ważniejszych wartości dla przedsiębiorstwa, gdyż powoduje napływ klientów, wzrost zaufania do firmy oraz chęć ponownego skorzystania z jej usług (Gołata, 2013).

W zarządzaniu relacjami z klientami na portalu TripAdvisor ważne jest przede wszystkim odpowiadanie na każdy negatywny komentarz. Gość hotelowy, który otrzyma odpowiedź od menedżera hotelu na swoją krytyczną opinię, widzi, że osoba zarządzająca obiektem jest zainteresowana sytuacją, jaka mu się przydarzyła. Dzięki temu przychylniej patrzy na hotel, co z kolei może sprawić, że odwiedzi obiekt ponownie, mimo przykrych doświadczeń podczas poprzedniego pobytu.

Menedżerowie obiektu powinni zdać sobie sprawę, że wiele osób przed wyjazdem do danego hotelu sprawdza opinie wystawione przez gości, którzy już dany obiekt odwiedzili. Widząc, że hotel nie odpowiada na negatywne opinie, osoby zainteresowane jego usługami mogą się zrazić do obiektu, ponieważ pokazuje to, że hotel nie jest zainteresowany swoimi gośćmi i nie dąży do jak najlepszej obsługi klientów. Potencjalni goście hotelowi, którzy sprawdzają opinie na portalach opiniotwórczych przed zrobieniem rezerwacji w danym obiekcie, mogą brać pod uwagę liczbę komentarzy pozytywnych i negatywnych, samą treść opinii i odpowiedzi menedżerów lub ich brak.

W wyniku badań udało się zidentyfikować pięć strategii zarządzania reputacją hotelu na portalu TripAdvisor: poszukiwanie rozwiązania, wyjaśnianie, opóźnianie, reagowanie oraz strategię partnerstwa. Najczęściej stosowana jest

strategia partnerska, a drugą w kolejności jest strategia reagowania. Strategię partnerską można było najczęściej zauważyć w odpowiedziach menedżerów hoteli 4-gwiazdkowych, następnie 5-gwiazdkowych, nieco rzadziej w hotelach 3-gwiazdkowych, a najrzadziej w hotelach 1- oraz 2-gwiazdkowych. Podobne wyniki uzyskali Thomas i in. (2012), stwierdzając, że strategia partnerska jest najczęściej wykorzystywana jako sposób zarządzania reputacją. Autorzy ci uważają, że osoby piszące negatywne opinie są traktowane jak przyjaciele, dzięki czemu tworzą się konstruktywne i zaangażowane relacje między przedsiębiorstwem a osobą opiniującą (Thomas i in. 2012).

Najrzadziej stosowanymi strategiami były: strategia wyjaśniania i strategia opóźniania. Są to strategie o charakterze ofensywnym lub defensywnym w zależności od kontekstu wypowiedzi (Thomas i in. 2012). Strategie te mają tę wadę, że menedżerowie obiektu, wykorzystując je, nie widzą potrzeby angażowania się w relacje z niezadowolonymi gośćmi hotelu ani nie podejmują żadnych działań w celu rozwiązania konfliktu (Dolan, Seo i Kemper, 2019). Dolan, Seo i Kemper (2019) wskazują, że w przypadku braku odpowiedzi lub długiego oczekiwania na nią u klientów rodzą się negatywne odczucia w stosunku do firmy. Ma to negatywny wpływ na wizerunek firmy. Jeśli bowiem menedżer firmy nie angażuje się w rozwiązanie konfliktu, skarżący pozostaje niezadowolony, co skutkuje pogorszeniem relacji między menedżerem firmy a klientem.

Stosując strategię wyjaśniania, zarządzający hotelami pokazują, że zależy im tylko na wyjaśnieniu uchybień, które miały miejsce podczas pobytu gościa. Strategia wyjaśniania nie została zastosowana ani razu w hotelach 1- i 5-gwiazdkowych. Hotele 1- i 2-gwiazdkowe natomiast ani razu nie posłużyły się strategią opóźniania. Hotele 1- i 2-gwiazdkowe najczęściej posługiwały się strategią poszukiwania rozwiązania i strategią partnerską, co pokazuje, że hotele o niższych standardach dążą do załagodzenia wszelkich konfliktów z gośćmi, chcąc sprawić, aby niezadowolone osoby dały im ponowną szansę.

Ograniczeniem przeprowadzonych badań była niewielka liczebność próby, ponieważ analiza treści opinii i odpowiedzi była bardzo czasochłonna, a czas na jej przeprowadzenie ograniczony. Przeanalizowanie większej liczby odpowiedzi na opinie pozwoliłoby uzyskać bardziej reprezentatywne wyniki. Kolejnym ograniczeniem badań był również nielosowy dobór próby – brano pod uwagę każdą negatywną opinię i odpowiedź na nią, uwzględniając hotele wszystkich kategorii.

Dalsze badania dotyczące zarządzania reputacją mogłyby dotyczyć podziału obiektów ze względu na ich wielkość (liczbę pokoi, łóżek) lub ze względu na wielkość miejscowości (liczba mieszkańców), co pozwoliłoby wykazać zależności między stosowanymi strategiami. Badania można rozszerzyć również na inne rodzaje obiektów hotelowych, np. motele, hostele, pensjonaty czy ośrodki wypoczynkowe, aby sprawdzić, jakie strategie są w nich stosowane. Warto również zastanowić się nad przeprowadzeniem badań w hotelach za granicą lub wśród gości

hotelowych, aby uzyskać informację, jaka strategia jest dla nich najbardziej odpowiednią i w jakim czasie, według nich, powinni uzyskać odpowiedź na krytyczną opinię na temat hotelu.

Bibliografia

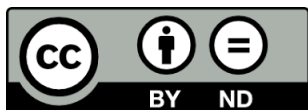
- Bonsón, E. i Bednárová, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies, *Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. Online Information Review*, 37, 969-984. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0159>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148, 40-57
- Dąbrowski, T. (2010). *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*. Wolters Kluwer Polska
- Dolan, R., Seo, Y. i Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Gil, A. R., Barandalla, I. C. J. i Idoeta, C. M. (2017). Online corporate reputation in the hotel industry: the case of TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 581-589. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4i>
- Gluszek, E. (2013). Kreowanie reputacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych – szanse i zagrożenia. *Zarządzanie i Finanse*, 4(1), 61-76
- Gogołek, W. (2010). *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*. Oficyna Wydawnicza Aspra-JR
- Gołata, K. (2013). Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja. *Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 157, 185-193
- Grégoire, Y., Salle, A. i Tripp, M. T. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.11.001>
- Halpern D., Kane, G. C. i Montero, C. (2019). When complaining is the advertising: towards a collective efficacy model to understand social network complaints. W: G. Meiselwitz (red.), *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities* (ss. 330-345). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_26
- Jeziński, A. (2020). Managing reputation on TripAdvisor – a case study of Cracow's hotel market. *Studia Periegetica*, 29(1), 9-27, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.1216>
- Krok, E. (2011). Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 28, 49-62
- Lisowska, R. i Ratalewska, M. (2012). Technologie internetowe szansą na poprawę innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 92, 185-197
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. i López-Valcárcel, B. G. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evalu-

- ation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-276. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing, ss. 7-10
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15
- Nowacki, M. (2017). Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora, *Studia Periegetica*, 19(3), 13-31
- Nowacki, M. i Niezgoda, A. (2019). Comparison of Poznań, Wrocław and Bratislava Image Attributes in the Reviews Published on TripAdvisor. *Studia Periegetica*, 26(2): 63-77, <https://doi.org/10.26349/st.per.0026.04>
- Nowak, S. (2012). *Metodologia badań społecznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Thomas, J. B., Peters, C. O., Howell, E. G. i Robbins, K. (2012). Social Media and Negative Word of Mouth: Strategies for Handling Unexpected Comments. *Atlantic Marketing Journal*, 1(2), 87-108
- Yacouel, N. i Fleischer, A. (2012). The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226. <https://doi.org/10.1177/0047287511400611>

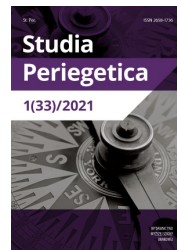
An analysis of strategies used by Polish hotels to manage their reputation on TripAdvisor

Abstract. The purpose of this article is to identify strategies used by Polish hotels concerning online reputation management on TripAdvisor. The study is based on a qualitative analysis of responses made by hotel managers to online reviews posted by guests. The author analysed 100 negative reviews posted on TripAdvisor in 2019 (with “poor” or “terrible” ratings) about various services provided by hotels of different categories from 27 Polish cities. As a result, five reputation management strategies were identified: solution seeking, explanation, delaying, acknowledgement and reconciliation. The reconciliatory strategy was found to be the most common one, while delaying was used the least frequently.

Keywords: TripAdvisor, online reputation management strategies, negative reviews, qualitative analysis, hospitality services



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



BARTOSZ BARTŁOMIEJ GROCHOWSKI*, TOMASZ STUDZIENIECKI**

Bezpieczeństwo jako determinanta rozwoju turystyki górskiej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Tatr

Streszczenie. Bezpieczeństwo jest jednym z kluczowych czynników rozwoju turystyki na obszarach górskich. Góry cieszą się dużą popularnością i niesłabnącym zainteresowaniem turystów. Odwiedzane są przede wszystkim w sezonach letnim i zimowym. Jednocześnie wzrasta zainteresowanie aktywnością turystyczną w okresie posezonowym. Zróżnicowanie klimatu i atrakcyjność potencjału przyrodniczego umożliwiają uprawianie wielu form turystyki na obszarach górskich w Polsce. Każdy rodzaj aktywności niesie ze sobą ryzyko i wymaga odpowiednich rozwiązań w zakresie bezpieczeństwa. Dotyczy to z jednej strony zapewnienia właściwych warunków do uprawiania turystyki, a z drugiej – kształtowania właściwych postaw wśród turystów. Celem artykułu była identyfikacja atrybutów bezpieczeństwa w turystyce górskiej w Polsce, a w szczególności: 1) wskazanie kluczowych podmiotów systemu bezpieczeństwa górskiego i powiązań między nimi; 2) ocena uwarunkowań i zasad współpracy podmiotów systemu bezpieczeństwa górskiego; 3) prezentacja propozycji poprawy systemu bezpieczeństwa turystyki górskiej w Polsce. W artykule wykorzystano następujące metody: studia literaturowe, analizę źródeł wtórnych i obserwację uczestniczącą. W ocenie autorów system bezpieczeństwa górskiego funkcjonuje dobrze, ale jest w nim kilka luk, które mogą stwarzać zagrożenie dla turystów i wymagają podjęcia działań naprawczych. Zdaniem autorów zniwelowanie tych niedociągnięć i wdrożenie systemowych zmian mogą podnieść poziom bezpieczeństwa, a tym samym atrakcyjność unikatowej destynacji górskiej, jaką są Tatry.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, turystyka, obszary górskie, Tatry

Kody JEL: L83, I28, J28

Sugerowane cytowanie: Grochowski, B. B. i Studzieniecki, T. (2021). Bezpieczeństwo jako determinanta rozwoju turystyki górskiej w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Tatr. *Studia Periegetica*, 1(33), 107-123. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0345>

* Uniwersytet Morski w Gdyni (Polska), Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości, e-mail: bartosz.bartlomiej.g@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5059-9344

** Uniwersytet Morski w Gdyni (Polska), Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości, e-mail: t.studzieniecki@wpit.umg.edu.pl, orcid.org/0000-0002-1272-0908

1. Wstęp

Bezpieczeństwo to jedna z fundamentalnych potrzeb każdego człowieka. Zaspokojenie potrzeb z kolei jest niezbędne do utrzymania człowieka przy życiu, umożliwia mu rozwój indywidualny i społeczny (Kozłowska, 2014). Bezpieczeństwo daje poczucie komfortu i stwarza możliwość rozwoju jednostki. Ułatwia ponadto osiągnięcie postawionych sobie celów. Człowiek odczuwa potrzebę bezpieczeństwa na każdym etapie swojego życia. Jej zaspokojenie jest kluczowe podczas pobytu w domu, w miejscu pracy i podczas spędzania wolnego czasu. Coraz częstszym sposobem na zagospodarowanie tego czasu jest uprawianie turystyki. Turysta udaje się do destynacji turystycznej by zaspokoić swoje potrzeby.

Każda forma aktywności niesie ze sobą ryzyko i wymaga odpowiednich rozwiązań w zakresie bezpieczeństwa. Dotyczy to z jednej strony zapewnienia właściwych warunków do uprawiania turystyki, a z drugiej – kształtowania właściwych postaw wśród turystów. Za bezpieczeństwo turystów w górach odpowiedzialnych jest wiele instytucji.

Dla rozwoju każdej destynacji bezpieczeństwo ma kluczowe znaczenie (Kwieciński, 2010). Odnosi się to do bezpieczeństwa zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz danego terytorium. W tym celu państwo wprowadza regulacje prawne i powołuje odpowiednie służby mające zapewnić porządek i bezpieczeństwo.

2. Znaczenie bezpieczeństwa w turystyce górskiej

Zapewnienie bezpieczeństwa należy postrzegać jako proces. System bezpieczeństwa podlega dynamicznym zmianom w zależności od istniejących warunków wewnętrznych i zewnętrznych (Pokruszyński, 2017). Zadaniem państwa są działania mające na celu stałe doskonalenie tego systemu. Za bezpieczeństwo odpowiadają nie tylko instytucje państwowe, ale również organizacje społeczne. Wiele zależy także od pracowników, których obowiązkiem jest przestrzeganie przepisów i zasad bezpieczeństwa i higieny pracy (Chojnicki i Jarosiewicz, 2011).

Bezpieczeństwo jest pojęciem wieloznacznym (Wilk-Woś, 2017). Szczególnie trafnym i uniwersalnym określeniem bezpieczeństwa jest nazwanie go stanem, który daje poczucie pewności, gwarancję jego zachowania i szansę na doskonalenie (Kaczmarek, Łepkowski i Zdrodowski, 2008).

W kontekście uprawiania turystyki górskiej zaspokojenie potrzeby bezpieczeństwa ma kluczowe znaczenie. Turyści nie mogą odczuwać zagrożenia w miejscach swojego czasowego pobytu ani podczas podróży (Walek, 2019). Turystyka górską obejmuje wiele form aktywności ruchowej. Należą do nich m.in. turystyka piesza

i turystyka narciarska, czyli te formy turystyki kwalifikowanej, które są w stanie zaspokoić potrzeby ruchu i wysiłku fizycznego (Gaworecki, 2010). Pobyt w górach wpływa bardzo korzystnie na zdrowie człowieka. Należy zatem podejmować działania dążące do minimalizowania skutków występowania zagrożeń związanych z turystyką na obszarach górskich (Kwiatkowski i Jasovský, 2014).

3. Podmioty systemu bezpieczeństwa górskiego

System bezpieczeństwa obejmuje wiele podmiotów, których działania są związane z zapewnieniem bezpieczeństwa osób przebywających na obszarach górskich. Funkcjonowanie większości instytucji jest uregulowane odpowiednimi przepisami prawa. W artykule przedstawione zostały podmioty, których działania są związane bezpośrednio z reagowaniem na wypadki i zagrożenia oraz zapewnieniem bezpieczeństwa osób korzystających z walorów turystycznych w górach.

Jedną z najważniejszych instytucji działających na rzecz bezpieczeństwa w górach jest stowarzyszenie **Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe (GOPR)**. Podmiot ten realizuje zadania z zakresu ratownictwa górskiego na obszarach Beskidu Niskiego, Beskidu Wyspowego, Beskidu Średniego, Beskidu Sądeckiego, Beskidu Żywieckiego, Beskidu Małego, Beskidu Śląskiego, Bieszczadów, Gorców, Pienin, Sudetów Wschodnich, Sudetów Środkowych, Sudetów Zachodnich i Wyżyny Krakowsko-Wieluńskiej. Z uwagi na duży obszar działalności GOPR posiada terenowe jednostki organizacyjne, czyli grupy regionalne (Statut Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, 2019). W strukturze GOPR znajduje się 7 grup regionalnych (Pańtak, Lis i Wargin, 2018).

GOPR realizuje przede wszystkim zadania wymienione w ustawie z dnia 18 sierpnia 2011 r. o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich (Ustawa, 2011). Ponadto w statucie GOPR widnieją takie cele jak: niesienie pomocy ofiarom klęsk żywiołowych, katastrof i wypadków, propagowanie bezpiecznego uprawiania turystyki i rekreacji w górach oraz ochrona środowiska naturalnego. Cele te są realizowane m.in. przez tworzenie i utrzymywanie stacji i punktów ratunkowych, wykonywanie działalności ratowniczej w górach oraz pomaganie przy likwidacji skutków klęsk żywiołowych i katastrof. GOPR ma wewnętrzny system szkoleń, dzięki czemu może stale podnosić poziom kwalifikacji i umiejętności swoich ratowników (Statut Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, 2019).

Ratownicy pełnią dyżury całodobowe w 7 stacjach centralnych, które są jednocześnie siedzibami grup regionalnych. Ponadto GOPR dysponuje wieloma stacjami ratunkowymi w terenie. W większości z nich są pełnione dyżury całoroczne, a w pozostałych – sezonowe. Dyżury są również pełnione w stacjach i punktach

ratowniczych dzierzawionych lub na zlecenie zarządzającego terenem narciarskim, który chce, aby na jego stoku narciarskim stacjonowali ratownicy (Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe, 2021).

Na obszarze Tatr najważniejszym podmiotem działającym na rzecz bezpieczeństwa jest stowarzyszenie **Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe** (TOPR) z siedzibą w Zakopanem. TOPR zajmuje się ratownictwem górskim na obszarze Tatr i pasma Spisko-Gubałowskiego (Pańtak i Wargin, 2019). W 2018 r. w stowarzyszeniu działało łącznie 164 ratowników, w tym 42 ratowników zawodowych i 122 ratowników ochotników (GUS, 2019).

W Statucie TOPR (2017), podobnie jak w przypadku GOPR – oprócz realizacji zadań wynikających z ustawy z dnia 18 sierpnia 2011 r. o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich – zostały wymienione inne cele, m.in. ochrona środowiska naturalnego i działania na rzecz ekologii, działalność oświatowa, naukowa i naukowo-techniczna na rzecz poprawy bezpieczeństwa w górach, działalność w zakresie wspierania i upowszechniania kultury fizycznej, sportu, turystyki i krajoznawstwa oraz promocja i organizacja wolontariatu na rzecz wsparcia dla ratowników górskich. Aby cele te mogły być zrealizowane, TOPR utrzymuje w sprawności swoją straż ratunkową, która prowadzi działania ratownicze w Tatrach z wykorzystaniem odpowiedniego sprzętu, prowadzi zajęcia profilaktyczne i edukacyjne w zakresie bezpieczeństwa górskiego i narciarskiego oraz współpracuje z jednostkami naukowo-badawczymi w zakresie projektowania i wdrażania nowoczesnych technik i technologii w ratownictwie i poszukiwaniu osób. TOPR organizuje również szkolenia dla swoich ratowników i nadaje uprawnienia ratownicze i instruktorskie w zakresie ratownictwa górskiego, śmigłowcowego, narciarskiego, ratownictwa z użyciem psów oraz ratownictwa podwodnego (Statut Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, 2017). W okresie zimowym TOPR publikuje komunikaty o stopniu zagrożenia lawinowego, który obowiązuje na terenie Tatr.

Oprócz specjalistycznego sprzętu ratowniczego, pojazdów terenowych i skuterów śnieżnych TOPR posiada śmigłowiec PZL W-3WA, o znakach rejestracyjnych SP-SXW, potocznie nazywany Sokołem. Helikopter pozwala na bardzo szybkie dotarcie ratowników z odpowiednim sprzętem na miejsce wypadku i udzielenia potrzebnej pomocy. Podczas gdy piesze akcje ratownicze mogą trwać kilka lub nawet kilkanaście godzin, w sprzyjających warunkach akcja z udziałem Sokoła trwa zazwyczaj około pół godziny. Śmigłowiec jest w stanie dolecieć z Zakopanego do najodleglejszego miejsca w Tatrach w 10 minut i desantować ratowników na miejsce zdarzenia lub w jego pobliżu. Kiedy ratownicy udzielają pierwszej pomocy poszkodowanym, pilot krąży po okolicy, wraca do Zakopanego lub przyziemia w niedalekim miejscu, utrzymując pracę silników na wolnych obrotach i czekając na ponowne wezwanie w celu podjęcia ratowników i poszkodowanego (Sabała-Zielińska, 2018).



Fot. 1. Znak ostrzegający przed lawinami w Tatrach

Źródło: *Poradnik lawinowy. Bezpieczne wędrowanie po Tatrach podczas zimy*, 2016.

W Polsce na obszarach górskich znajduje się 8 **parków narodowych**, w tym Tatrzański Park Narodowy (TPN). Dyrekcje tych parków są odpowiedzialne za zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa odwiedzającym (Ustawa, 1997). Z jednej strony jest to zabezpieczenie techniczne, tj. wyznaczenie i oznakowanie szlaków, zamocowanie sztucznych udogodnień oraz zamykanie odcinków stwarzających znaczne niebezpieczeństwo. Z drugiej strony jest to uświadamianie i informowanie turystów o aktualnych zagrożeniach i ryzykach towarzyszących uprawianiu aktywności w górach. Realizacja tych obowiązków ma charakter nie tylko prewencyjny, ale również edukacyjny (Wolski, 2010). O niebezpieczeństwach turyści są powiadamiani poprzez tablice informacyjne postawione przy wejściach do parków z regulaminami i komunikatami oraz znakami ostrzegawczymi w bardziej zagrożonych miejscach (fot. 1). Informacje o ograniczeniach i warunkach bezpieczeństwa są też publikowane na stronie internetowej parku narodowego lub są dostępne u obsługi parku.

Dyrekcje parków narodowych wydają zarządzenia i komunikaty, dbając tym samym o szeroko rozumiane bezpieczeństwo turystów. Zarządzenie może skutkować czasowym zamknięciem wszystkich szlaków. Ma ono na celu zapewnienie spokoju zwierząt w godzinach nocnych i ograniczenie ryzyka kontaktu z zaskoczonym drapieżnikiem (Tatrzański Park Narodowy, 2021). Za kontrolę przestrzegania

obowiązujących zarządzeń przez turystów i za ich bezpieczeństwo bezpośrednio odpowiada straż parku, która pełni funkcje porządkowe na terenie danego parku narodowego.

Istotną rolę w zapewnieniu bezpieczeństwa w górach odgrywają **przewodnicy górcy**. Informacje, które przekazują turystom, mają charakter edukacyjny i profilaktyczny. Dotyczą one bezpiecznego poruszania się po górach, właściwego doboru i obsługi sprzętu oraz wiedzy o topografii obszaru, na którym działają. Przewodnik wskazuje miejsca, które są odpowiednie na postój, ostrzega, kiedy może nastąpić niespodziewane załamanie pogody, a w razie konieczności jest w stanie udzielić pomocy innym osobom na szlaku. Jako osoba doświadczona w chodzeniu po górach przewodnik potrafi dostrzec, że dana trasa jest dla kogoś zbyt trudna i zalecić tej osobie zaprzestanie wycieczki. Można też spotkać przewodników, którzy jednocześnie są ratownikami GOPR lub TOPR. Wtedy ich dodatkowa wiedza, doświadczenie i przeszkolenie sprawiają, że poziom bezpieczeństwa podczas wędrówki staje się jeszcze większy.

W sezonie zimowym tatrzańskie miejscowości są odwiedzane przez znaczną liczbę turystów chcących uprawiać narciarstwo i snowboarding. Odpowiedzialni za ich bezpieczeństwo są **zarządzający terenami narciarskimi**, z których ci turyści korzystają. Do zadań zarządzających należy prawidłowe przygotowanie tras narciarskich i infrastruktury towarzyszącej oraz utrzymanie ich na odpowiednim poziomie. Oprócz tego istotne jest informowanie narciarzy i snowboardzistów o zasadach panujących na danym terenie, aktualnych warunkach pogodowych i śniegowych, zamkniętych trasach i innych zagrożeniach. Ponadto zarządzający zapewniają ratownictwo narciarskie na terenie narciarskim i udostępniają numer telefonu do tych służb. Często zdarza się, że zarządzający na podstawie odpowiednich umów zlecają niektóre z tych zadań innym zewnętrznym podwykonawcom, którzy mogą dysponować bogatszą wiedzą i lepszym sprzętem niż ten, który znajduje się na zapleczu przy wyciągu.

Aspekty dotyczące bezpieczeństwa górskiego i wsparcia funkcjonowania podmiotów ratownictwa są obecne w niektórych dokumentach jednostek **samorządu terytorialnego** lub w aktach prawnych stanowiących o roli i zadaniach samorządu. Często powtarzającymi się przedsięwzięciami w tym zakresie są zakupy i doposażenie na rzecz straży pożarnej na wypadek działań związanych z zapobieganiem i usuwaniem skutków klęsk żywiołowych oraz ratowaniem ludzkiego życia i mienia. Niektóre z powiatów decydują się dodatkowo na udzielanie bezpośredniego wsparcia finansowego podmiotom realizującym zadania z zakresu ratownictwa górskiego w celu uzupełnienia podstawowego sprzętu drużyn ratowniczych. Przykładem jest powiat żywiecki, którego samorząd nieprzerwanie od 2006 r. do 2018 r. udzielał dotacji dla Grupy Beskidzkiej GOPR. Środki te pomogły w uzupełnieniu podstawowego sprzętu drużyn ratowniczych i zostały odnotowane w dokumencie strategii rozwoju powiatu (Strategia Zrów-

noważonego Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Powiatu Żywieckiego na lata 2020-2022, 2020).

Zadania z zakresu bezpieczeństwa górskiego są również przypisane do samorządu województwa, który w swoich granicach administracyjnych zawiera obszary górskie. Zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, do zadań samorządu województwa należy prowadzenie rejestru organizatorów szkoleń dla kandydatów na przewodników górskich oraz dokonywanie wpisów do tego rejestru. Dodatkowo urząd marszałkowski jest zobowiązany nie rzadziej niż raz na 3 lata zorganizować kontrolę organizatorów szkoleń, podczas której sprawdzane są m.in. dokumentacja szkoleń, zgodność harmonogramu zajęć z procesem jego realizacji i poziom warunków prowadzenia zajęć. Po zakończeniu szkolenia przez kandydata końcowy egzamin na przewodnika górskiego przeprowadzany jest przez komisję powołaną przez marszałka województwa właściwego ze względu na obszar górski (Ustawa, 1997).

Wybrane osoby prawne i fizyczne w sposób pośredni lub bezpośredni wpisują się w system bezpieczeństwa górskiego. Przykładem może być polski operator telekomunikacyjny działający pod marką Plus, który zaprojektował i udostępnił do darmowego pobrania aplikację telefoniczną o nazwie RATUNEK. W razie wystąpienia niebezpieczeństwa lub wypadku można za jej pomocą wezwać górskie służby ratownicze, które otrzymują współrzędne telefonu, z którego wezwano pomoc. Zdarza się także, że niektórzy producenci górskiego asortymentu i ubrań w ramach nieodpłatnego wsparcia zaopatrują ratowników w wysokiej jakości sprzęt mający na celu ułatwienie i usprawnienie działań prowadzonych w górach. Kwestie bezpieczeństwa górskiego są także obecne na portalach społecznościowych i fanpage'ach o tematyce górskiej. Można tam znaleźć np. informacje o aktualnych zagrożeniach, pogodzie, zmianach na szlakach oraz apele i prośby od górskich służb ratowniczych.

4. Współpraca podmiotów systemu bezpieczeństwa w górach

Każdy z podmiotów zapewniających bezpieczeństwo w górach działa w granicach swoich kompetencji. Pewne działania wymagają jednak współpracy kilku podmiotów, szczególnie te, które są bezpośrednio związane z ratowaniem życia lub zdrowia. System bezpieczeństwa w górach polega w dużej mierze na koordynacji i współpracy różnych jednostek, dzięki czemu można nieść pomoc jak najszybciej i uniknąć wielu zagrożeń i niebezpieczeństw.

Koordinacja ta jest zauważalna podczas każdej akcji ratunkowej w górach. Zgodnie z ustawą z dnia 18 sierpnia 2011 r. o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich, ratownicy GOPR i TOPR mają za zadanie dotrzeć do poszkodowanych na obszarach górskich, udzielić im kwalifikowanej pierwszej pomocy i ewakuować. Nie mogą jednak podejmować dalszych czynności medycznych ani udzielać dłuższej opieki zdrowotnej. Po przetransportowaniu osób, które uległy wypadkowi, z obszarów górskich opiekę nad nimi rozłącza system Państwowego Ratownictwa Medycznego (PRM). Jednostki GOPR i TOPR są zobowiązane przekazać poszkodowanych jednostkom systemu i na tym ich czynny udział w akcji ratunkowej najczęściej się kończy. Każdorazowo miejsce i czas przekazania osoby, której udzielono pomocy w ramach działań ratowniczych, muszą być uzgodnione z dyspozytorem jednostki systemu PRM (Ustawa, 2011).

Takim miejscem najczęściej jest szpitalny oddział ratunkowy albo inne miejsce, w którym ratownicy górscy przekazują poszkodowanych do karetki pogotowia zespołu ratownictwa medycznego. Zdecydowanym udogodnieniem w tym zakresie dla TOPR jest posiadanie śmigłowca, którego lądowisko i baza znajdują się bezpośrednio przy szpitalu powiatowym w Zakopanem. Dzięki niewielkiej odległości lądowiska od Tatr i krótkim czasie dolotu akcje ratownicze na tym obszarze górskim i przekazanie osób poszkodowanych w wypadku na SOR mogą przebiec bardzo sprawnie.

GOPR niestety nie dysponuje własną flotą śmigłowców, ale gdy potrzebny jest transport poszkodowanych drogą powietrzną, ratownicy kontaktują się z jednostkami Lotniczego Pogotowia Ratunkowego (LPR), które są lotniczymi zespołami ratownictwa systemu PRM.

Współpraca LPR z GOPR nie sprowadza się jednak tylko do przekazywania poszkodowanych. We wrześniu 2011 r. zostało podpisane porozumienie między tymi podmiotami, w którym ustalono warunki współpracy w szerszym zakresie. Jeśli zajdzie taka potrzeba, ratownik GOPR może wylecieć na pokładzie śmigłowca LPR, desantować się bezpośrednio z pokładu i podebrać poszkodowanego. W celu wyćwiczenia sprawnego przeprowadzania takich operacji GOPR i LPR odbywają wspólne szkolenia (Guga, 2013).

TOPR i GOPR podczas prowadzenia działań ratowniczych mogą współdziałać ze sobą i w razie konieczności wezwać do pomocy jednostki współpracujące z systemem PRM, dyrekcję parków narodowych, Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe i inne jednostki podległe lub nadzorowane przez ministra właściwego do spraw wewnętrznych i ministra właściwego do spraw obrony narodowej. Jednostki TOPR i GOPR mogą również zostać wezwane przez właściwe służby lub sztaby kryzysowe do brania udziału w działaniach ratowniczych poza obszarem górskim. Takie wezwanie może dotyczyć np. pomocy przy usuwaniu zniszczeń i uszkodzeń wywołanych przez klęskę żywiołową (Ustawa, 2011).

Współpraca na rzecz bezpieczeństwa w górach odbywa się także na szczeblu ogólnopolskim. Ratownicy TOPR i GOPR mogą zostać wezwani za pośrednictwem Centrum Powiadamiania Ratunkowego. Turyści w razie wypadku w górach mogą zadzwonić pod numer alarmowy 112, a operator przekaze zgłoszenie do ratowników górskich. Dzięki temu turyści nieznający numeru do TOPR lub GOPR mają możliwość wezwania tych służb (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2021).

Współpraca i koordynacja ratownictwa w górach odbywa się nie tylko na szczeblu krajowym, ale również międzynarodowym. W lipcu 2013 r. GOPR, TOPR, słowacka Horská Záchranňa Služba (HZS) i Czeska Horská Služba podpisały „Memorandum o wspólnym działaniu”. W dokumencie tym podmioty zobowiązały się do poszukiwania najkorzystniejszych sposobów współpracy, wzajemnej pomocy podczas prowadzenia trudnych akcji ratowniczych, wypraw ratunkowych czy poszukiwawczych, organizacji wspólnych ćwiczeń i szkoleń oraz wymiany doświadczeń i informacji o zagrożeniach (Kwiatkowski i Jasovský, 2014). Współpraca i wzajemna pomoc mogą się okazać szczególnie cenne w sytuacji, kiedy któryś z podmiotów tymczasowo nie ma możliwości skorzystania ze swojego sprzętu, a jest on pilnie potrzebny do przeprowadzenia akcji ratunkowej. Może się np. zdarzyć, że w śmigłowcu TOPR zostanie wykryta usterka uniemożliwiająca jego wzbicie się w powietrze, a potrzebny jest szybki transport poszkodowanego z Tatr. Ratownicy TOPR mogą się wtedy skontaktować ze słowackimi ratownikami HZS, którzy przeprowadzą akcję ratunkową po polskiej części gór. Analogicznie sytuacja może mieć odwrotny scenariusz, w którym Słowacy poproszą o pomoc polskich ratowników. Po zakończonej akcji ratunkowej tego typu do rozwiązania pozostaje tylko kwestia rozliczenia kosztów.

GOPR i TOPR są członkami IKAR-CISA – międzynarodowego stowarzyszenia współpracującego z organizacjami ratownictwa górskiego działającymi w kilkudziesięciu krajach świata. Celem tej instytucji jest wymiana wiedzy i doświadczeń na temat ratownictwa górskiego i tworzenie rekomendacji dotyczących działań ratowniczych. Na kongresach IKAR-CISA są prowadzone dyskusje m.in. na temat poprawy bezpieczeństwa ratowników górskich i zapobiegania wypadkom w górach oraz prezentowane są nowe sposoby, techniki i rozwiązania w zakresie ratownictwa górskiego oraz sprzęty ratownicze (Stawska, 2014).

Bliska współpraca na rzecz bezpieczeństwa ma miejsce również między dyrekcjami parków narodowych a podmiotami realizującymi działania związane z ratownictwem w górach. Na obszarach górskich parków narodowych znajdują się całoroczne lub sezonowe stacje ratownicze GOPR i TOPR, w których ratownicy pełnią dyżury, aby w razie potrzeby jak najszybciej dotrzeć do poszkodowanych i udzielić im pomocy. Oprócz tego za zgodą dyrektora parku na jego terenie mogą być organizowane i prowadzone szkolenia ratowników górskich i psów lawinowych (Ustawa, 2004).



Fot. 2. Ratownicy TOPR transportujący poszkodowanego narciarza ze stoku w Białce Tatrzańskiej

Źródło: materiały własne.

Warto też nadmienić, że dyrekcje parków narodowych są zobowiązane do przekazywania podmiotom zajmującym się ratownictwem górskim na terenie danego parku 15% wpływów ze sprzedanych biletów wstępu z przeznaczeniem na dofinansowanie realizacji zadań z zakresu ratownictwa górskiego (Stawska, 2014).

Dyrekcja parku narodowego może skierować do podmiotu ratownictwa górskiego prośbę o wydanie opinii dotyczącej warunków bezpieczeństwa panujących na danym szlaku. Na jej podstawie dany odcinek może zostać zamknięty na czas naprawienia uszkodzeń i przywrócenia odpowiednich warunków bezpieczeństwa (Pańtak i Wargin, 2019). O wystawienie podobnej opinii mogą wystąpić zarządzający stacjami narciarskimi w Polsce. Przykładowo, trasy narciarskie ośrodka narciarskiego Kotelnica Białczańska w Białce Tatrzańskiej są przed każdym sezonem odbierane pod względem poprawności ich przygotowania i zabezpieczenia przez TOPR (Regulamin Porządkowy Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska w Białce Tatrzańskiej, b.d.).

Oprócz tego na podstawie zawartej umowy zarządzający zorganizowanym terenem narciarskim może zlecić podmiotom wykonującym ratownictwo górskie

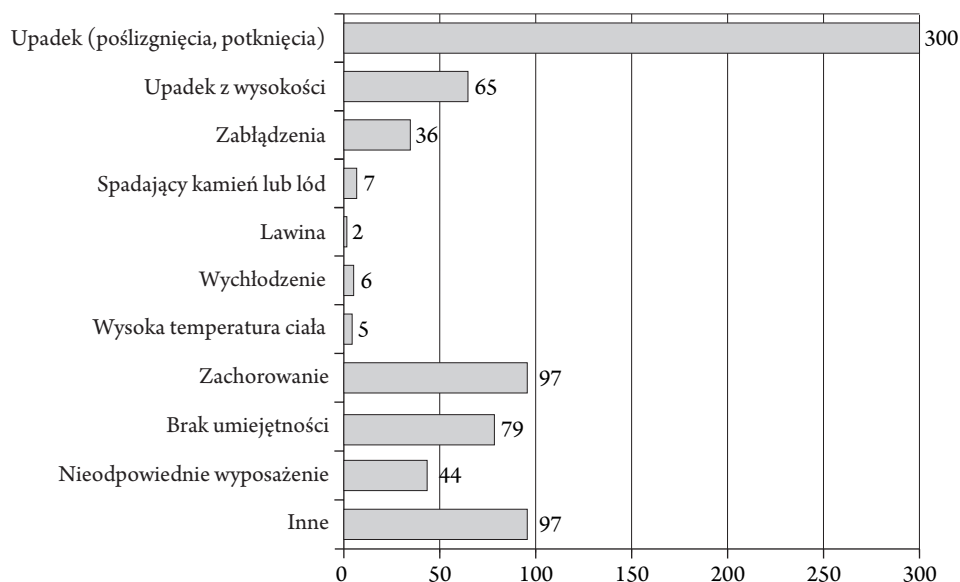
zapewnienie ratownictwa narciarskiego na terenie danego stoku. W takim przypadku w okresie działania terenu narciarskiego na stoku funkcjonuje punkt medyczny, z którego ratownicy w razie wypadku dojeżdżają do poszkodowanego na skuterach śnieżnych (fot. 2). Kwalifikowana pierwsza pomoc jest udzielana w ciągu kilku minut od momentu zdarzenia. Ratownicy ci najczęściej prowadzą również rejestr wypadków, który jest przekazywany zarządzającemu terenem narciarskim. W celu ułatwienia wezwania pomocy w razie wypadku na tablicach informacyjnych są umieszczane numery kontaktowe łączące bezpośrednio z punktem medycznym na danym stoku narciarskim.

5. Wypadki w Tatrach

Każdego roku w Tatrach dochodzi do wypadków, które wymagają interwencji ratowników. Nieszczęśliwe zdarzenia mogą się od siebie diametralnie różnić. Wiele zależy od okoliczności, w jakich doszło do wypadku. Znaczenie ma miejsce, pora roku, warunki pogodowe, rodzaj uprawianej turystyki oraz przygotowanie turysty (Gawlas, 2017).

Najczęstszą przyczyną wypadków w roku 2020 były upadki w wyniku poślizgnięcia się lub potknięcia (rys. 1). Dochodzi do nich zarówno podczas słonecznej

Rys. 1. Liczba i przyczyny wypadków zgłoszonych do TOPR w 2020 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Działalność ratownicza TOPR w 2020 roku w Tatrach (w liczbach)*, 2020.

pogody, jak i w trakcie opadów. Nawet turysta mający doświadczenie i odpowiedni sprzęt trekkingowy może w chwili nieuwagi nastąpić na mokry lub oblodzony kamień (Gawlas, 2017). W dużej mierze poślizgnięcia lub potknięcia są wynikiem nieszczęśliwych przypadków, których nie sposób przewidzieć. Z kolei interwencje prowadzone w wyniku zablądzenia (36 interwencji), braku umiejętności (79) i nieodpowiedniego wyposażenia (44) mogłyby nie mieć miejsca, gdyby turyści wyruszyli w góry lepiej przygotowani i świadomi swoich możliwości.

Należy nadmienić, że świadkowie zdarzeń odgrywają istotną rolę przed rozpoczęciem działań ratowniczych przez TOPR lub GOPR. Ich zadaniem jest udzielenie pierwszej pomocy poszkodowanym i wezwanie służb. Bardzo ważne jest, aby turyści wiedzieli, jak należy się zachować, kiedy są świadkami wypadku.

6. Kierunki ewolucji systemu bezpieczeństwa w turystyce górskiej

Aktualne funkcjonowanie systemu bezpieczeństwa ocenić można jako poprawne. Istnieje jednak kilka kwestii, które należałoby udoskonalić, np.:

- uregulowanie kwestii szlaków turystycznych,
- podjęcie działań zmierzających do zmniejszenia liczby wypadków na trasach narciarskich,
- podjęcie działań w zakresie uświadamiania turystów o zagrożeniach.

W przypadku szlaków turystycznych problem jest przede wszystkim natury prawnej. Aktualnie szlak turystyczny nie ma ustawowej definicji. Nieuregulowane są zasady ich wytyczania, utrzymania i konserwacji. Nie został wskazany podmiot odpowiedzialny. Sytuacja ta negatywnie wpływa na stan techniczny szlaków i na poziom bezpieczeństwa korzystających z nich (Stawska, 2014). Wskazane byłoby wyznaczenie instytucji koordynującej działania mające na celu utrzymanie szlaków górskich. Taką instytucją na terenie określonego województwa mógłby być urząd marszałkowski. Można by wykorzystać doświadczenie województwa pomorskiego, które zadanie to realizuje z PTTK, zlecając odnawianie oznakowania szlaków i utrzymanie ich na należytych poziomach (Uchwała, 2016).

Wyjątkowe pod tym względem są tereny parków narodowych. W ustawie o ochronie przyrody jest określone, że ruch pieszy, rowerowy, narciarski i konny może odbywać się wyłącznie po szlakach i trasach wyznaczonych przez dyrektora danego parku narodowego (Ustawa, 2004). Dbanie o bezpieczeństwo turystów, w tym również poprzez utrzymanie szlaków i całej infrastruktury w należytych stanie, należy do zadań służby parku. Dzięki temu górskie szlaki na terenie parków narodowych są poprawnie oznakowane, na bieżąco naprawiane i konserwowane, o czym świadczą wyniki przeprowadzonych kontroli i pozytywne opinie turystów

wypełniających ankiety (Stawska, 2014). Jednakże, mimo ich dobrego przygotowania, co roku do TOPR i GOPR napływają zgłoszenia o zagubieniu się szlaku i prośby o pomoc. Ryzyko zgubienia szlaku w Tatrach wydaje się być szczególnie duże zimą, ponieważ w okresie zalegania pokrywy śnieżnej szlaki nie są dodatkowo oznakowane (Zarządzenie, 2017), a znaki letnie mogą być niewidoczne. Na terenie Słowacji w okresie zimowym szlaki tatrzańskie są tyczkowane, dzięki czemu niebezpieczeństwo zbieczności z trasy jest znacznie mniejsze (Sabała-Zielińska, 2020). Być może takie rozwiązanie mogłoby znaleźć zastosowanie w polskiej części Tatr.

Niestety, poza obszarami parków narodowych szlaki górskie nie są odpowiednio utrzymywane. Na wielu z nich brakuje oznakowania, co jest spowodowane zanikaniem, erozją, wycinką drzew lub świadomym niszczeniem drogowskazów. Nieusuwane są również przeszkody i uszkodzenia powstałe w wyniku zjawisk naturalnych i działalności człowieka, np. jeżdżenia po stromym szlaku motocyklem lub quadem. Wszystkie te czynniki znacznie utrudniają turystom korzystanie ze szlaków i zagrażają ich bezpieczeństwu. Dlatego ważne jest, żeby zagadnienia związane z odpowiedzialnością za utrzymanie szlaków turystycznych zostały uregulowane (Stawska, 2014).

Wypadki na stokach narciarskich w większości są spowodowane przez narciarzy i snowboardzistów. Im więcej chętnych korzysta z tras narciarskich, tym większe jest ryzyko wystąpienia wypadku. Nieszczęśliwe zdarzenie może być następstwem brawurowej jazdy narciarza lub snowboardzisty, który jadąc z nadmierną prędkością, będzie w niebezpiecznej odległości wyprzedzać innych, zajeżdżać drogę i wykonywać gwałtowne manewry, łamiąc przy tym zasady kodeksu narciarskiego i regulamin stacji. Taka osoba może nawet nie być świadoma tego, że mogła spowodować wypadek, kiedy ktoś inny zmuszony był nagle zahamować albo w inny sposób uniknąć kolizji. Zagrożenie rośnie jeszcze bardziej, kiedy brawurowy narciarz przed swoim zjazdem nadużyje napojów alkoholowych. Nie można jednak zrzucić winy za wszystkie wypadki na ekstremalną jazdę. Równie niebezpieczna dla użytkowników stoku narciarskiego może być osoba dopiero ucząca się jazdy na ruchliwej trasie narciarskiej. Brak umiejętności idzie zazwyczaj w parze z brakiem znajomości kodeksu narciarskiego, a to prowadzi do sytuacji takich, jak np. włączenie się do ruchu bez uprzedniego upewnienia się, czy można to zrobić bezpiecznie, i w konsekwencji zajechanie drogi komuś, kto spokojnie i poprawnie jeździł.

W celu poprawy bezpieczeństwa na stokach ratownicy zabezpieczający trasy narciarskie ośrodka Kotelnica Białczańska zaproponowali kilka zmian. Wśród nich znajduje się punkt mówiący o wytyczeniu i oznakowaniu tras i półek przeznaczonych tylko do nauki jazdy, tak by początkujący nie stanowili zagrożenia dla pozostałych uczestników tras, a sami czuli się komfortowo. W wielu stacjach narciarskich można natknąć się na tzw. ośle łączki, które służą tylko do nauki jazdy. Najczęściej są to krótkie odcinki, o bardzo niskim nachyleniu, które zwyczajowo

oznaczane są na mapach ośrodków jako trasy zielone. Są one jednak użyteczne tylko dla osób rozpoczynających naukę jazdy na nartach i snowboardzie, naukę utrzymania równowagi i właściwej pozycji. Nauka skrętów często odbywa się już na normalnych trasach narciarskich. Wyznaczenie specjalnych tras dla osób początkujących mogłoby przyczynić się do poprawy bezpieczeństwa. Inne propozycje ratowników dotyczyły głównie brawurowych i nieodpowiedzialnych narciarzy i snowboardzistów. Oprócz odmowy sprzedaży i konfiskowania karntów osobom będącym pod wpływem alkoholu lub stanowiących zagrożenie dla innych pojawiła się propozycja częstszego patrolowania tras przez policję. Jest to uzasadniane tym, że sam widok policjanta na stoku skłania do bezpieczniejszego i bardziej odpowiedzialnego zachowania osób korzystających z tras narciarskich (Marasek i Marasek, 2019).

Problemem pozostaje niska znajomość kodeksu narciarskiego, w związku z czym należałoby zachęcić zarządzających obszarami narciarskimi do intensywniejszych działań o charakterze edukacyjnym. Mogłoby to być np. wydrukowanie kodeksu na odwrocie ulotek z mapką ośrodka narciarskiego. Instruktorzy pracujący na stokach narciarskich kładliby na to szczególny nacisk. Innym rozwiązaniem mogłoby być udostępnianie informacji o bezpiecznym poruszaniu się na stoku w recepcjach hotelowych.

Analizując reportaże o niektórych akcjach ratunkowych w górach i patrząc na statystykę głównych przyczyn wypadków, można dojść do konkluzji, która wskazuje ważne pole do działania w celu poprawy bezpieczeństwa. Niektórzy ludzie idąc w góry, szczególnie jeśli jest to ich pierwsza górską wycieczką, często nie wiedzą, jak bardzo ryzykują. Nie odnosi się to do turystów, którzy świadomie podejmują ryzyko, idąc w nieodpowiednim obuwiu lub ze zbyt skromnym zapasem jedzenia i wody. Dotyczy to ludzi, którzy nie wiedzą, że wybierając się na górski szlak, należy się przygotować inaczej, niż idąc na spacer do parku, że po zmroku w górach trzeba mieć własne źródło światła, bo nie ma tam oświetlenia miejskiego, a nagle zmiana pogody może okazać się śmiertelna w skutkach. Ta niewiedza i brak świadomości istniejącego zagrożenia tłumaczą, dlaczego przed tragicznymi wydarzeniami na Giewoncie w sierpniu 2019 r. po usłyszeniu pierwszych grzmotów i zauważeniu nadciągającej chmury burzowej turyści nie podejmowali natychmiastowej decyzji o rozpoczęciu zejścia, tylko kontynuowali podejście na szczyt.

Aby zminimalizować zagrożenie, należy znaleźć skuteczny sposób informowania o tym, jak się zachowywać w górach. Materiały edukacyjne i kampanie promujące bezpieczeństwo górskie są obecne w środkach masowego przekazu, ale nadal nie docierają do wszystkich. Część turystów nie zwraca w ogóle uwagi na tablice informacyjne przy wejściach do Tatrzańskiego Parku Narodowego. W rezultacie na szlakach mogą się znaleźć osoby, które np. nie mają ze sobą mapy i zakładają, że będą korzystać z Internetu, nie mają nawet zapisanego numeru do GOPR czy TOPR. Być może sposobem na dostarczenie tych najważniejszych in-

formacji i instrukcji zachowania w przypadku wystąpienia niebezpieczeństwa jest wręczanie przez obsługę parku ulotek lub broszurek wraz z zakupem biletu wstępu do parku przez turystów. Dzięki temu każda osoba lub grupa będzie mieć dostęp do najważniejszych informacji, z którymi będzie mogła się zapoznać w dogodnym momencie podczas postoju, a w razie zagrożenia zawsze będzie mieć numer alarmowy i wskazówki, jak się zachować.

7. Zakończenie

Za bezpieczeństwo w turystyce górskiej odpowiada wiele podmiotów. Istotna jest koordynacja ich działań. Obecnie trudno wskazać podmiot, który skoordynowałby wszystkie elementy bezpieczeństwa. Ponieważ kwestii bezpieczeństwa górskiego nie uregulowano jednym aktem prawnym, wyzwaniem staje się zidentyfikowanie, uporządkowanie oraz zmodyfikowanie istniejących regulacji. Do kwestii już uregulowanych można zaliczyć: zadania i wymagania dla ratowników górskich i narciarskich, zadania dyrektora i strażników parków narodowych, wymagania dla przewodników górskich oraz obowiązki zarządzających terenami narciarskimi. Zdaniem autorów powinny zostać przeprowadzone szersze analizy, które mogłyby wskazać luki lub kolizje prawne w systemie bezpieczeństwa górskiego. Konieczne jest również monitorowanie powstających regulacji.

Istotne znaczenie ma również kształtowanie postaw turystów. Wypracowanie skutecznego sposobu uświadamiania turystów może wpłynąć na zmniejszenie liczby wypadków w górach.

Bibliografia

- Chojnicki, J. i Jarosiewicz, G. (2011). *ABC BHP informator dla pracodawców*. Państwowa Inspekcja Pracy, Główny Inspektorat Pracy
- Gawlas, M. (2017). Wypadki i interwencje ratownicze w okresie wakacyjnym na obszarze Tatr Polskich – analiza za rok 2014 i 2015, *Folia Turistica*, 45. 31-48. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.0497>
- Działalność ratownicza TOPR w 2020 roku w Tatrach (w liczbach)*. (2020). <http://topr.pl/organizacja-topr/archiwum/631-dzia%C5%82alno%C5%9B%C4%87-ratownicza-topr-w-2020-roku-w-tatrach-w-liczbach>
- Gaworecki, W. W. (2010). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. (2021, 30 maja). <https://www.gopr.pl/>
- Guga, B. (2013). *Wystąpienie pokontrolne (działalności stowarzyszenia Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe)*. Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Krakowie
- Kaczmarek, J., Łepkowski, W. i Zdrodowski, B. (red.). (2008). *Słownik terminów z zakresu bezpieczeństwa narodowego*. Akademia Obrony Narodowej

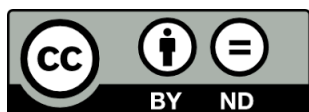
- Kozłowska, A. (2014). *Raport badawczy. Potrzeby jako system klasyfikacji modeli perswazyjnych*. Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie
- Kwiatkowski, K. i Jasovský, J. (2014). *Zapewnienie warunków bezpieczeństwa turystyki i rekreacji w górach. Raport wspólny Najwyższej Izby Kontroli i Najwyższego Urzędu Kontroli Republiki Słowackiej*. Najwyższa Izba Kontroli
- Kwieciński, M. (red.). (2010). *Bezpieczeństwo. Wymiar współczesny i perspektywy badań*. Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne
- Marasek, A. i Marasek, A. (2019). Wypadki narciarskie i snowboardowe na Kotelnicy Białczańskiej w sezonie zimowym 2017/2018, *Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka*, 2. 51-71
- Pańtak, M. i Wargin, A. (2019). *Protokół kontroli (stowarzyszenia Tatrzańskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe)*. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Departament Ochrony Ludności i Zarządzania Kryzysowego
- Pańtak, M., Lis, A. i Wargin, A. (2018). *Protokół kontroli (stowarzyszenia Górskie Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe)*. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Departament Ochrony Ludności i Zarządzania Kryzysowego
- Pokruszyński, W. (2017). *Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka*. Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa Publicznego i Indywidualnego „Apeiron” w Krakowie
- Poradnik lawinowy. Bezpieczne wędrowanie po Tatrach podczas zimy*. (2016, 26 stycznia). <https://goryludzie.pl/2016/01/poradnik-lawinowy-bezpieczne-wedrowanie-po-tatrach-podczas-zimy.html>
- Regulamin Porządkowy Ośrodka Narciarskiego Kotelnica Białczańska w Białce Tatrzańskiej. (b.d.). Pobrane 14.03.2021. https://bialkatatrzańska.pl/assets/public/regulaminy/regulaminporzadkowyosrodkanarciarskiegokotelnicabialczanskawbialcetatrzańskiej_12.pdf
- GUS. (2019). *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*. Główny Urząd Statystyczny. https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5515/2/19/1/rocznik_statystyczny_rzeczypospolitej_polskiej_2019.pdf
- Sabała-Zielińska, B. (2020). *Pięć stawów. Dom bez adresu*. Prószyński Media Sp. z o.o.
- Sabała-Zielińska, B. (2018). *TOPR. Żeby inni mogli przeżyć*. Prószyński Media Sp. z o.o.
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. (2021, 3 lipca). <https://www.gov.pl/web/numer-alarmowy-112/inne-numery-alarmowe>
- Statut Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. (2019). <https://www.gopr.pl/assets/goprMain/media/files/f4d74ab0-6463-4e1e-a118-49bf6f3b150a/statut-gopr-2019r.pdf>
- Statut Tatrzańskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego. (2017). http://www.topr.pl/images/dokumenty/STATUT_TOPR_2017.pdf
- Stawska, J. (2014). *Zapewnienie bezpieczeństwa turystyki i rekreacji w górach. Informacja o wynikach kontroli*. Najwyższa Izba Kontroli
- Strategia Zrównoważonego Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Powiatu Żywieckiego na lata 2020-2022. (2020). Aktualizacja 2020. Rada Powiatu Żywieckiego, <https://bip-pzywiec.finn.pl/res/serwisy/pliki/24329321?version=1.0>
- Tatrzański Park Narodowy. (2021, 31 maja). <https://tpn.pl/>
- Uchwała (2016). Uchwała nr 44/108/16 Zarządu Województwa Pomorskiego z dnia 19 stycznia 2016 roku. <http://bip.pomorskie.eu/pobierz/110642.html>

- Ustawa (2004). Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody, Dz.U. 2004, nr 92, poz. 880
- Ustawa (2011). Ustawa z dnia 18 sierpnia 2011 r. o bezpieczeństwie i ratownictwie w górach i na zorganizowanych terenach narciarskich, Dz.U. 2011, nr 208, poz. 1241
- Ustawa (1997). Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, Dz.U. 1997, nr 133, poz. 884
- Walek, T. (2019). Bezpieczeństwo jako determinanta rozwoju turystyki. W: A. Kozera, E. Sadowska (red.), *Nauka i praktyka bezpieczeństwa* (s. 372-388). Wydawnictwo EAS
- Wilk-Woś, Z. (red.). (2017). *Bezpieczeństwo i zarządzanie kryzysowe. Bezpieczeństwo społeczności lokalnych*. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk
- Wolski, D. (2010). Odpowiedzialność za bezpieczeństwo turysty na obszarze parku narodowego obejmującego tereny górskie. W: Z. Krzan (red.), *Nauka a zarządzanie obszarem Tatr i ich otoczeniem* (75-83), t. 3. Tatrzański Park Narodowy, Polskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk o Ziemi – Oddział Krakowski
- Zarządzenie (2017). Zarządzenie nr 3/2017 Dyrektora Tatrzańskiego Parku Narodowego z dnia 23 lutego 2017 roku w sprawie ruchu pieszego, rowerowego oraz uprawiania narciarstwa na terenie tatrzańskiego parku narodowego

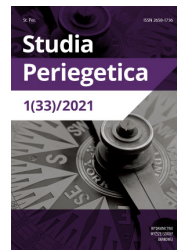
Safety as a determinant of the development of mountain tourism in Poland – the case of the Tatra Mountains

Abstract. Safety is a key factor in the development of mountain tourism. Mountains are popular tourist destinations, which are mainly visited in the summer and winter. There is, however, a growing interest in off-season tourist activity. Diverse climate conditions and attractive natural assets offer multiple opportunities for various forms of tourism in the Polish mountains. Each form of activity is associated with certain risks and requires appropriate safety precautions. These include providing appropriate conditions for tourism as well as fostering right attitudes on the part of tourists. The aim of the article is to identify characteristics of mountain tourism in Poland. Additional objectives are: 1) identify key entities that form part of the mountain safety system, 2) assess conditions and principles of cooperation between entities of the mountain safety system, 3) propose ways to improve the safety system of mountain tourism in Poland. The article is based on a review of the literature and the authors' experience collected during regular mountain trips taken in the summer and in the winter. In addition, one of the authors, who works as a ski instructor and tourism organiser, cooperates with entities responsible for safety. Based on their knowledge and experience, the authors are in a position to make a critical assessment of the mountain safety system and recommend ways in which its shortcomings can be improved to ensure better safety and make the Tatra Mountains an even more attractive destination.

Keywords: safety, tourism, mountain areas, Tatra Mountains



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



FATIMA ZAHRA FAKIR*, ELHOUSSAINE ERRAOUI*

The use of payments for environmental services in the development of sustainable tourism in the Arganeraie Biosphere Reserve in Morocco

Abstract. The Arganeraie (forests of argan trees) is one of the most important natural resources of Morocco but it faces a serious risk of degradation or even extinction. It is therefore essential to develop a model of sustainable tourism that can help to preserve this natural heritage, especially given the ever growing number of tourists. The purpose of this article is to analyze the concept of “payments for environmental services” (PES) as a method of collecting revenue to create a sustainable and structured touristic offering and to preserve the natural heritage in the region of Souss-Massa. This exploratory study is based on qualitative data collected during interviews with 80 tourists visiting Souss-Massa. It was found that the respondents were interested in the natural attributes of sites they visited and expressed their willingness to protect this natural heritage by paying for environmental services.

Keywords: the Arganeraie Biosphere Reserve, sustainable tourism, payment for environmental services

JEL Codes: Q13, Z32, Q57

Suggested citation: Fakir, F. Z, Erraoui, E. (2021). The use of payments for environmental services in the development of sustainable tourism in the Arganeraie Biosphere Reserve in Morocco. *Studia Periegetica*, 1(33), 125-139. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0495>

* Ibn Zohr University (Morocco), Department of Applied Economics, email: Fatimazhara.fakir@edu.uiz.ac.ma, orcid.org/0000-0002-2502-1823

** Ibn Zohr University (Morocco), Department of Applied Economics, email: erraoui@uiz.ac.ma, orcid.org/0000-0001-5915-6550

1. Introduction

Today, tourism faces several challenges, such as globalization, changes in tourist behavior, technological development, etc., all of which have intensified competition between tourist destinations. Consequently, to retain their market positions and remain competitive, destination managers have started to develop and create diversified offerings to meet expectations of modern tourists, even to the detriment of the environment and without due respect for nature. However, despite the emergence of the concept of sustainable and responsible tourism, there is a very timid awareness of this phenomenon among tourists. The development of sustainable tourism involves three different aspects to be considered: economic, social and environmental. This last aspect ecological, however, is the most neglected one and requires special attention, especially since tourists' level of environmental awareness is rather low.

In this context, Morocco, like other destinations, has decided to integrate the pillars of sustainable development into its tourism strategies by implementing local projects associated with accommodation, catering, local products, tourist guides, etc. in rural and natural environments. However, this decision to launch projects involving rural communities was slowed down due to the absence of a real sustainable management policy. Indeed, the majority of tourist sites of scenic interest are undergoing constant degradation because of the uncontrolled influx of tourists, which is in contradiction with the main principles of sustainable tourism (Lehmer & El Abbadi, 2021).

Thanks to its geographical location, the region of Souss Massa benefits from plenty of opportunities for various kinds of tourism including seaside, cultural and rural. These opportunities are exploited in the form of multiple local tourist attractions, which are considered to be part of the region's brand and identity, especially the Arganeraie, which is known as a unique tourism product. In fact, thanks to the favorable climatic and soil conditions, the Souss region in Morocco is the only place in the world where argan trees, whose seeds are the source of precious argan oil (Sguenle & Sadki, 2018).

However, the richness of the natural heritage of the Souss-Massa region, especially the eco-tourism potential of its Argan forest, has not been sufficiently exploited by the region's authorities to develop a tourism offering that is seen as distinct from seaside attractions that the region's tourism relies on.

Argan, practices and know-how concerning the argan tree have been inscribed on the list of the on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity and the Argan Forest Biosphere Reserve, also known as RBA (Réserve de Biosphère Arganeraie) by its French acronym, is recognized by the UNESCO as a terrestrial ecosystem of global importance. Also, the valleys, the mountains

and the irrigated oases in the region are living museums of ancestral practices. This competitive advantage certainly has an impact on the territory brand image and meets the demand for other types of tourism, (eco-tourism, agro-tourism, mountain tourism, cultural tourism, etc.) and could be used to promote the sustainable development of the entire Souss-Massa region as a tourist destination.

The development of sustainable tourism in the region based on Argan forests could certainly attract visitors and improve the socio-economic development of the region's rural communities. It is, however, connected with a higher risk of degradation of this natural heritage if tourist traffic and environmental protection are not properly managed.

Nevertheless, the contribution of policymakers to intangible heritage and the development of sustainable tourism in rural areas is becoming problematic, the preservation of the Arganeraie Biosphere Reserve requires the use of economic tools. In this article, we consider the option of payments for environmental services by posing the following research question: **How could payments for environmental services contribute to the development of sustainable tourism and improve the standard of living of indigenous people in biosphere reserves?**

We believe that when implemented, payments for environmental services (PES) could help to prevent the negative effects of the excessive influx of tourists to this heritage site. Besides, PES can provide the necessary revenue to create a sustainable and structured tourism offering that could benefit local communities and businesses in the tourism sector. The article aims to address this issue by defining the concepts of sustainable tourism and payments for environment services as a new method to preserve the natural heritage of the Arganeraie Biosphere Reserve. In the second part, we present results of a survey of tourists visiting the Arganeraie Biosphere Reserve in the region of Souss Massa.

2. Literature review

2.1. Biosphere reserves

Launched in 1971 as part of UNESCO's MAB program, the world network of biosphere reserves includes 714 biosphere reserves in 129 countries. These reserves are "*sites for testing interdisciplinary approaches to understanding and managing changes and interactions between social and ecological systems, including conflict prevention and management of biodiversity. They are places that provide local solutions to global challenges. Biosphere reserves include terrestrial, marine and coastal ecosystems. Each site promotes solutions reconciling the conservation of biodiversity with its sustainable use*" (UNESCO, n.d.).

By placing human beings at the center of the preservation and development of protected areas, the BR concept aims “to establish a lasting balance between these often conflicting goals of the conservation of biological diversity, the promotion of human development and the preservation of the cultural values associated with them” (UNESCO, 1996, p. 5).

According to the Seville Strategy for biosphere reserves (1995), each reserve must fulfill three objectives:

1. Contribute to the conservation of landscapes, ecosystems, species and genetic variation;
2. Encourage sustainable economic and human development, both socio-cultural and ecological;
3. Support exemplary projects, environmental education and research activities on local, regional, national and global conservation and sustainable development issues.

These goals are achieved through the MAB Strategy 2015-2025, which aims to preserve and enhance ecosystem services, building a society based on principles of humanity and an equitable economy, and sharing biodiversity science and



Legend:

Core area: It comprises a strictly protected zone that contributes to the conservation of landscapes, ecosystems, species and genetic variation

Buffer zones: It surrounds or adjoins the core area(s), and is used for activities compatible with sound ecological practices that can reinforce scientific research, monitoring, training and education.

Transition area: The transition area is where communities foster socio-culturally and ecologically sustainable economic and human activities.

Fig. 1. Zoning of a biosphere reserve

Source: UNESCO (n.d.).

education for sustainable development (UNESCO, n.d.). In addition, the MAB strategy 2015-2025 attempts to:

- Identify changes in the biosphere due to human and natural activities and assess the impact of these effects on humans and nature, especially in the context of climate change.
- Compare the dynamic interactions between natural ecosystems and the socio-economic process in order to find a compromise that allows the preservation of this ecosystem without affecting human well-being.
- Improve human well-being and provide them with an enabling environment in a context of urbanization and energy consumption causing environmental changes.
- Encourage the exchange of knowledge on environmental problems and solutions, and promote environmental education for sustainable development.

Biosphere reserves are large representative areas of natural and cultural landscapes, benefiting in most cases from legal protection. Model concepts for protection, maintenance and development are implemented in these reserves, in collaboration with rural communities living in these areas.

2.2. The Arganeraie Biosphere Reserve

The argan tree is said to have evolved several million years ago in northern Africa, during a time when the Moroccan coasts and the Canary Islands were part of the same land mass.

The evolution of the climate towards warm and temperate strongly contributed to the development of argan trees, which started first on the lands of Morocco and, to a lesser extent, in Algeria and Brazil (Aydacosmetics, n.d.).

There have been attempts to cultivate the argan tree outside Morocco, in places such as California, Mexico, and Israel, but with relatively low yields.

The argan tree (*Argania spinosa*) is a source of argan oil, which is widely known for its medicinal and cosmetic properties and is used in cooking.

The high demand for argan oil has given rise to many cooperatives, made up entirely of women living in rural areas. Today, there are around 150 argan cooperatives, which provide employment to more than 4,500 women. Because it is a rare and endemic species, the argan tree forests have been included in the UNESCO list of world heritage.

On December 8, 1998, the Arganeraie was acknowledged by UNESCO as the first Biosphere Reserve of Morocco with an area of approximately 2.5 million hectares. It covers the provinces and prefectures of Agadir, Ida Outanane, Inzeguane, Ait Melloul, Chtouka Ait Baha, Taroudant, Tiznit and Essaouira (Fig. 2).

2.3. Sustainable tourism in the Arganeraie Biosphere Reserve

Sustainable tourism is associated with many aspects of the ecology of natural areas thanks to the diversity of climates, geography, and geology. Sustainable tourism, also known as ecotourism, alternative or responsible tourism, is an attempt to change the face of modern tourism by according to the principles of sustainable development.

The idea of sustainable tourism appeared in the 1990s and refers to forms of tourism that respect, preserve, and sustainably enhance heritage resources (natural, cultural, and social) of a territory while trying to minimize the negative impacts caused by visiting tourists. In practice, sustainable tourism involves actions undertaken in three different areas:

- From an ecological point of view, programs aiming to preserve and enhance the environment, the landscape, historical and architectural heritage.

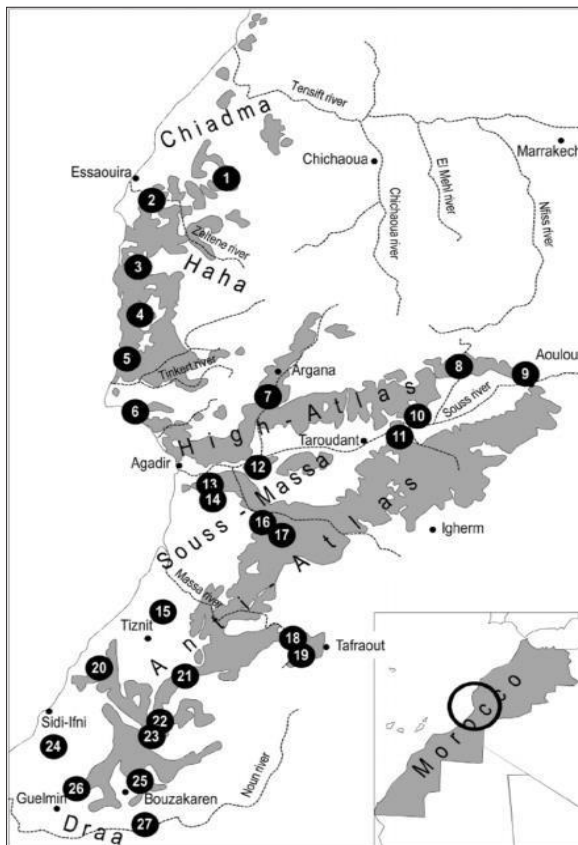


Fig. 2. The geographic distribution of *Argania spinose* in Morocco

Source: Mateille, & al. (2016).

- From an economic point of view, developing strategic plans for the distribution of the wealth generated by tourism products.
- From a social-cultural perspective, sustainable tourism is committed to respecting the socio-cultural values of local communities.

According to the document entitled *Ecotourism and Nature Tourism in Quebec, 2003-2008 Orientations and Action Plan* (Ministère du Tourisme du Québec, 2012), sustainable tourism meets the needs of tourists and their host regions, while protecting and improving resources for the future. Sustainable tourism leads to integrated management of all resources to meet economic, social and aesthetic needs while preserving cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and the environment.

Developing sustainable tourism in the Souss-Massa region by exploiting the potential of *Argania spinosa* will help to attract visitors, improve the socio-economic development of local rural communities by creating jobs, promoting and enhancing traditional activities, as well as helping to combat the rural exodus. However, tourism and environmental mismanagement could ruin and destroy this heritage. Aboutayeb (2014, p. 4) lists potential obstacles to the development of tourism based on a biosphere reserve:

- **The human aspect:** a decline in cultural values, internal conflicts or conflicts with tourists (reduction of useful agricultural area, hunting, noise, and visual pollution, increase in the cost of living, pressure on natural resources (water, wood, etc.).
- **The economic aspect:** densification of tourism: “attracted by eminent qualities of a site, massive and reckless frequentation can lead to degradation or permanent disappearance” risks associated with competitiveness, seasonality, and volatility of the sector.
- **The biodiversity aspect:** degradation of plant cover and erosion, disturbance of wildlife, pollution, modification of the area’s original ecological values, increased risk of fire etc.

In view of the above risks, the introduction of a system of payments for environmental services (PES) could help to prevent the overexploitation of this tourism heritage by providing the revenue to create a sustainable and structured tourism offering that could benefit local communities and businesses in the tourism sector. The rationale for employing this mechanism in the tourism sector is the fact that each ecosystem has a set of services related to the recreational component of discovering nature, in other words, a non-market value that is part of the tourism value. In addition, PES will make it possible to attribute an economic value that tourism stakeholders and managers can set to enable tourists to discover this natural space while contributing to its preservation. However, despite the national and international demand for natural areas, there is little awareness of the environmental services associated with them. In this context, the industry of

sustainable tourism and ecotourism can be considered as the main consumers of environmental services linked to the preservation of these natural areas (Lehmer & El Abbadi, 2021).

2.4. A project to implement payments for environmental services as a means of developing sustainable tourism in RBA

Several authors have proposed definitions of PES, (Corbera, Soberanis, & Brown, 2009; Muradian et al., 2010; Hiedanpää & Bromley, 2014; cited by Chervier, 2016). For example, Muradian et al. (2010) define PES as “*a transfer of resources between social actors, aimed to create incentives to redress individual and/or collective land use decisions with the social interest of natural resource management*” (Muradian et al. (2010), as cited by Chervier, 2016). Pagiola, Arcenas, & Platais (2005) regards PES as a way of encouraging nature users to manage and preserve their environment; thus ensuring the continuity of environmental services Pagiola, Arcenas, & Platais (2005). Another definition was given by the International Institute for Environment and Development (n.d.), which defines PES (also known as payments for ecosystem services), as “*payments to farmers or landowners who have agreed to take certain actions to manage their land or watersheds to provide an ecological service. As the payments provide incentives to land owners and managers, PES is a market-based mechanism, similar to subsidies and taxes, to encourage the conservation of natural resources*”. As an incentive for nature conservation, payments for environmental services are increasingly recognized in the context of environmental and policies development. Their general objective is to compensate actors in return for the adoption of behaviors or practices favorable to the preservation of the environment (Karsenty et al., 2014).

In sum, PES could be an innovative instrument for preserving biodiversity and preventing the degradation of the argan ecosystem. Besides, Bouchich (2017) in his study on payments for ecosystem services linked to geotourism and ecotourism in the Idaoutanane and Azilal region, lists the advantages and disadvantages of payments for environmental services (Table 1).

The Souss-Massa region is characterized by considerable biodiversity, offering many ecosystem services including food security and livelihoods for local communities. However, erosion, over-exploitation of natural resources, climate change and desertification pose serious threats to the region's ecosystem. In this context, a project aimed at conserving the agro-biodiversity in the Souss-Massa region was implemented from 2014 to 2019 by the Agency for Agricultural Development under the supervision of the Ministry of Agriculture. With the technical supervision and financial management of UNDP, the project includes four main elements (PNUD Maroc, n.d.):

Table 1. Advantages and disadvantages of payments for environmental services

Advantages	Disadvantages
<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revenue from PSE is used for bioconservation (prevention rather than treatment of impacts). • PES promote direct payments between tourists and the geosite manager. • PES can serve several purposes including development and poverty reduction through geotourism, associated with environmental objectives. • It is potentially sustainable because it is based on own interests of visitors and managers of geosites. • It raises awareness of the importance of the economic value of geosystem services and the loss that would be suffered if they disappeared. <p>For geosite managers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Their well-being increases in particular thanks to additional income. • PES can strengthen tenure rights over geosites, because well-defined rights are a prerequisite for the implementation of PES. • sustainable management of geosites becomes profitable <p>For visitors:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The supply of geotourism is assured and improved. • Contracts make it possible to manage geosites according to terms defined jointly. • The costs are reduced because the establishment of geotourism activity is less expensive than alternative solutions, in particular repair of the site or its loss • Benefits in terms of a positive image: display of environmental considerations, especially since payment for ecosystem services is voluntary 	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difficulty in assessing the value of the service. • Some poor communities who used the resource for free run the risk of no longer having access to it. • Protecting one service can come at the expense of other services. • Setting up PES requires technical skills and institutional capacities that are not always available locally. <p>For geosite managers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Property rights are not always clearly defined. • Sovereignty over land can be seen, rightly or wrongly, as being called into question. <p>For visitors:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information asymmetry on the effort of the contractual agent to produce the environmental service • Risk of “free rider” behaviour on the part of certain users, when the service is a public good. • In developing countries, buyers may or may not have the financial capacity to participate to make the program work. • External funding sources may be necessary to supplement this.

Source: Bouchich (2017).

- Creation of an enabling environment for the introduction of PES in Morocco.
- Reinforcement of technical capacities for the implementation of PES models in the region. (Exchange of experiences with other projects and programs).
- Promotion of organic production, sustainable and respectful of biodiversity through a scheme of labeling and marketing adapted to the products of the argan ecosystem.

– Establishment of a PES pilot project as a means of promoting, conserving and sustainably exploiting biodiversity and the associated ecosystem services in the argan ecosystem.

Developing sustainable tourism in the Arganeraie Biosphere Reserve will diversify the tourism offer of the destination, which is in a state of saturation, and has become less and less adapted to tourists' expectations. This development will also help to target a new clientele that is more aware of the environmental issues and can contribute by their visits to fight against poverty in rural areas and improve the living standard of the local populations. Besides, according to Nielsen-Pincus et al. (2017), understanding the consumer's willingness to pay is very important given that the reported results can be a source for managers to define an acceptable price for non-market environmental services.

To this end, it is necessary to put in place a set of actions allowing socio-economic development as well as the preservation of the tangible and intangible heritage of this territory.

3. The exploratory study

3.1. Methodology

Given the importance of nature conservation and the environmental challenges faced by the Arganeraie Biosphere Reserve, qualitative data were collected during interviews with 80 tourists who visited the Reserve in order to determine their attitudes to the idea of implementing a system of payments for environmental services for the conservation of the natural heritage in the area. It was an exploratory, pilot survey intended to provide a general idea about the level of acceptance for PES and respondents' willingness to pay a premium for the opportunity to benefit from an authentic experience of nature. After analyzing the results of the pilot survey, we will intend to repeat it on a large sample to validate the initial findings.

The interviews included the following questions:

- the main reason for travel,
- type of accommodation used,
- level of satisfaction with the quality of the environment,
- attitudes towards PES.

After collecting the data in the field, we proceeded to a descriptive analysis of the content. Therefore, the texts resulting from the interviews were analyzed carefully to bring out all the necessary information for our research investigation.

3.2. Results and discussion. Sample description

a. Socio-economic characteristics of respondents

The respondents were aged between 28-50 years, including 55% of men and 45% of women. In terms of nationality, the sample's composition was as follows: French – 45%, German – 22%, Belgian – 8%, Spanish – 16%, American – 7%, and Russian – 2%. 65% of the respondents were couples and 35% are single. In terms of the level of education, 70% of the respondents had higher education, while 30% had completed secondary education. As regards respondents' household incomes, they ranged from 1000 to 2000 euros per month.

Respondents' behavior as tourists and their attitudes towards environmental protection

63% of respondents had already visited the Souss Massa, while for the others it was their first visit. As regards accommodation, 56% chose rural lodgings, 30% stayed at hotels and 14% – on campsites. Asked about their main motivation for visiting the Souss Massa, 73% of respondents indicated the desire to discover nature. Other reasons included discovering new cultures and gastronomy (15%), getting to know the local population and enjoying sports activities (12%). All tourists said that nature was an important factor in the choice of their recreational activities. While 61% believed that recreational practices had a rather negative impact on nature, 39% thought that they had either no effect or had a positive effect. 22% were satisfied with the quality of the environment, while 78% believed that that it was necessary to take measures in order to improve its quality. With respect to attitudes towards payments for environmental services and nature protection measures, 75% of respondents strongly agreed or agreed with the idea of paying a charge when visiting natural sites, and 25% responded that they would most likely provide financial support for any initiative to protect nature.

The results suggest that tourists are attracted by travel agencies and tour operators specializing in mountain tourism and nature-based tourism. Interest in these natural sites had encouraged tourism operators to develop an ecotourism offering in order to attract more tourists to discover this natural heritage. However, the development of this type of tourism has caused a massive influx of tourists, which has resulted in poor land management and degradation of the natural environment. As a result, the idea of implementing a payment for environmental services was favorably perceived by the majority of respondents in our sample. Furthermore, the tourists we interviewed were more concerned about environmental issues and made suggestions concerning ways of protecting this

natural wealth, such as improving accessibility and providing traffic signs to the site, training local guides to get more information about the visited site, offering more sustainable tourist activities, improving the condition of hiking trails and solving the waste problem.

b. Respondents' willingness to pay: contingent valuation method¹

The range of amounts respondents were willing to pay for environmental services ranged from 0 to 12 euros, with the majority being ready to pay 5 euros on average (50 dirhams). This is precisely what was confirmed in a study by Bouchich (2017) on the establishment of a contingency scenario for a geo-site in the Agadir-Ida Ou Tanane region (Morocco). In his study on payments for environmental services, Bouchich demonstrated that ecotourism and geotourism are promising segments of sustainable development for the Moroccan High Atlas. He found that more than 90% of tourists were interested in making additional payments for the preservation of the environment but on the condition they could benefit from a local tourist animation offering, which is consistent with the spirit of ecotourism and geotourism. According to another very recent study carried out by Lehmer & El Abbadi (2021), which addressed payments for environmental services in another argan biosphere in Morocco, the minimum price that tourists were willing to pay was 38.10 dirhams (around 3 euros), while the maximum amount was 69.8 dirhams (about 6 euros). They calculated the weighted average price the tourists were willing to pay to be around 5 euros per visit, which would guarantee the implementation of a conservation program. However, in the same study, the authors cited a study by Landell-Mills & Porras (2002) who studied 51 payment systems for landscape preservation services. They found that *"this market has not matured and has serious shortcomings; among other things, the ecotourism industry may be willing to pay for the provision of these services and there are no sophisticated payment mechanisms."* (Lehmer & El Abbadi, 2021).

4. Conclusion

Sustainable tourism is a responsible approach that helps to minimize environmental damage and fights against the over-exploitation of natural resources, and

¹ The methodology of the study is described in the doctoral thesis of one of the authors: *Evolution de la demande touristique dans les stations balnéaires à la lumière du développement de nouveaux produits: le cas des destinations Agadir et Majorque* (Fakir, 2021) to calculate the willingness to pay of tourists.

the development of tourism in the Arganeraie Biosphere Reserve is a major issue. The protection of this intangible heritage requires measures which will enable the tourism sector to become an attractive local product that symbolizes the development of sustainable tourism in the Souss Massa region. Therefore, the implementation of a payment for environmental services project is an opportunity for professional actors as well as for local rural communities to improve their living conditions and develop new activities for tourists that will bring benefits to all stakeholders.

References

- Aboutayeb, H. (2014). *Mise en pratique de tourisme durable: cas de l'Ecodge Atlas Kasbah dans la reserve de biosphere de l'Arganeraie*. <https://atlaskasbah.com/wp-content/uploads/2015/12/MISE-EN-PRATIQUE-DE-TOURISME-DURABLE-RBA-.pdf>
- Aydacosmetics. (n.d.). *Il était une fois l'huile d'argan et son arbre l'arganier*. Retrieved 19 July 2021 from <https://www.aydacosmetics.com/arganier/>
- Biodiversity a-z. (n.d.). *Man and the Biosphere Reserves (MAB)*. Retrieved 19 July 2021 from <https://www.biodiversitya-z.org/content/man-and-the-biosphere-reserves-mab.pdf>
- Bourchich M. N., (2017). *Payment for ecosystem services linked to geotourism and ecotourism: the case of the tourist host countries of Agadir Ida-Outanane and Azilal*. PhD thesis Ibn Zohr University, Agadir
- Ministère du Tourisme du Québec. (2012, 6 November). *Ecotourism and Nature Tourism in Quebec, 2003-2008 Orientations and Action Plan*. https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/etudes/eco_a.html
- Chervier, C. (2016). *Analyse économique des paiements pour services environnementaux dans les pays les moins avancés: Institutions, motivations et efficacité: Le cas du Camodge*. Economies et finances. Université Montpellier
- Fakir, F. (2021). *Evolution de la demande touristique dans les stations balnéaires à la lumière du développement de nouveaux produits: le cas des destinations Agadir et Majorque*. PhD thesis Ibn Zohr University, Agadir
- International Institute for Environment and Development. (n.d.). *Markets and payments for environmental services*. Retrieved 19 July 2021 from <https://www.iied.org/markets-payments-for-environmental-services>
- Landell-Mills, N., & Porras, I. T. (2002). *Silver bullet or fools' gold? A global review of markets for forest environmental services and their impact on the poor*. Instruments for sustainable private sector forestry series. International Institute for Environment and Development, London. <https://pubs.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/9066IIED.pdf>
- Lehmer, O., & El Abbadi, A. (2021). Les Paiements pour Services Environnementaux: un nouvel élan au management touristique et environnemental, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(2), 238-255

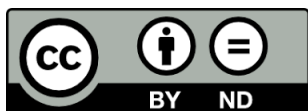
- Mateille, T., Tavoillot, J., Martiny, B., Dmowska, E., Winiszewska, G., Ferji, Z., ... & El Mousadik, A. (2016). Aridity or low temperatures: What affects the diversity of plant-parasitic nematode communities in the Moroccan argan relic forest? *Applied Soil Ecology*, 101, 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.apsoil.2015.11.026>
- Nakhli, A. (2015). *La mobilité urbaine à Marrakech: enjeux et perspectives*. Géographie. Université Michel de Montaigne – Bordeaux III, Français.
- Nielsen-Pincus, M., Sussman, P., Bennett, D. E., Gosnell, H., & Parker, R. (2017). The influence of place on the willingness to pay for ecosystem services. *Society & Natural Resources*, 30(12), 1423-1441. <https://doi.org/10.1080/08941920.2017.1347976>
- Pagiola, S., Arcenas, A., & Platais, G. (2005). Can payments for environmental services help reduce poverty? An exploration of the issues and the evidence to date from Latin America. *World Development*, 33(2), 237-253. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.07.011>
- PNUD Maroc (n.d.). *Une Approche d'Economie Circulaire pour la Conservation de l'Agrobiodiversité dans la Région du Souss Massa Draa au Maroc EC-SMD*. Retrieved 19 July 2021 from https://www.ma.undp.org/content/morocco/fr/home/projects/une-approche-d_economie-circulaire-pour-la-conservation-de-lagro.html
- Karsenty, A., Guingand, A., Langlais, A., & Polge, M. C. (2014). Du Sud au Nord: regards croisés sur les paiements pour services environnementaux. Synthèse des débats de l'atelier international PESMIX. Conference: Atelier International Pesmixon, juin 2104, Montpellier (France)
- Sguenfle, M., & Sadki, A. (2018). The endemic argan tree as a tool for territorial marketing for tourism development in Souss Massa International. *Journal of Scientific Management and Tourism*, 4-2: 501-519.
- UNESCO. (n.d.). *Biosphere Reserve*. Retrieved 19 July 2021 from <https://en.unesco.org/node/314143>
- UNESCO. (1996). *Biosphere reserves: the Seville strategy & the statutory framework of the world network*. UNESCO, <http://www.mab.cas.cn/ryswqjh/swqhbq/201411/W020141113678526165131.pdf>

Wykorzystanie opłat za usługi środowiskowe w celu rozwoju zrównoważonej turystyki w Rezerwacie Biosfery Arganeraie w Maroku

Streszczenie. Lasy drzew arganowych to jeden z najważniejszych zasobów naturalnych Maroka, ale obecnie istnieje poważne ryzyko ich degradacji, a nawet groźba całkowitego wyginięcia. Dlatego konieczne jest opracowanie modelu zrównoważonej turystyki, który może pomóc w zachowaniu tego dziedzictwa naturalnego, biorąc zwłaszcza pod uwagę stale rosnącą liczbę turystów. Celem niniejszego artykułu jest analiza koncepcji płatności za usługi środowiskowe jako metody uzyskiwania dochodów w celu stworzenia zrównoważonej i zorganizowanej oferty turystycznej oraz zachowania dziedzictwa przyrodniczego w regionie Souss-Massa. Opisane w artykule badania eksploracyjne opiera się na danych jakościowych zebranych podczas wywiadów z 80 tu-

rystami odwiedzającymi Souss-Massa. Stwierdzono, że respondenci są zainteresowani walorami przyrodniczymi odwiedzanych miejsc i wyrażają chęć ochrony tego dziedzictwa przyrodniczego poprzez uiszczanie opłat za usługi środowiskowe.

Słowa kluczowe: Rezerwat Biosfery Arganeraie, turystyka zrównoważona, opłata za usługi środowiskowe



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Editorial requirements

I. Size of manuscript – up to 40 000 characters (roughly 22 pages, 1800 characters per page) including tables and figures. The size of one attachment cannot be larger than 20 MB.

II. Required files

1. Files with the main part of the manuscript (without authors' data, format *.doc):

- title of the article in English and Polish
- concise and factual abstract in English and Polish, from 150 to 300 words, prepared according to structure:
 - purpose
 - methods
 - results
 - conclusions
- keywords in English and Polish (up to 8 words)
- JEL codes: code 1; code 2; code 3 (maximal 3 codes, according to the website of American Economic Association: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php>)
- introduction
- body text – organized into chapters/sections, each with a unique title
- conclusion (findings, recommendations)
- bibliography – complete list of referenced sources

2. Files with the title page including authors' data (format *.doc):

- author's first and last name
- academic degree/title
- organization/institution (if applicable)
- ORCID number
- email address
- mailing address

3. Tables

- numbered consecutively and consistently using Arabic numerals
- include a caption and a reference to the data source (e.g. *own research*)
- tables should be referenced in the text by their number rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. *cf. Table 1*, not: *see table above/below*)
- do not include blank cells
- any abbreviations used must be expanded below the table

4. Figures, photos and graphics

- editable (formats: *.jpg, *.tif or *.xls)
- photographs – supply source files (preferably *.tif); minimum resolution: 300 dpi
- all figures should be numbered consecutively using Arabic numerals
 - for any artwork that has already been published elsewhere, indicate the original source (or otherwise state Source: *own research*)
 - apply no lettering in white against black background, whether in bold or italics, and no black fills or excess frames
 - if the figure is referenced in the text, use its number rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. *cf. Fig. 1*, not: *see figure above/below*)
 - provide explanations of any abbreviations used

III. Body text

- margins: 2.5 cm each
- continuous throughout the text, using Arabic numerals, placed at the bottom of page (footer)
- typeface: Times New Roman, 12 pts
- line spacing: 1.5 line
- highlights or emphasis: apply **bold** print
- foreign (non-vernacular) words and expressions: *italicized*
- people's names: give full name (including all given names and last name) at first mention; for any further references – quote last name only
- abbreviations and acronyms: when first used, give the complete phrase (name), including its abbreviation in brackets; onwards – use abbreviation only

IV. In-text citations – APA style (see: APA reference guide, <https://www.scribbr.com/apa-style/apa-seventh-edition-changes/>)

- are placed within the text and include the author's surname and year of publication:

Jafari (2003) or: (Jafari, 2010)

- Direct quotes should also contain the page number:

Jafari (2003, p. 24) or: (Jafari, 2003, p. 24)

- **In the case of two and three authors**, all surnames should be listed with either „and” or „&” placed before the last one:

Smith and White (2018)... or: (Smith & White, 2018)

Beggs, Ross and Goodwin (2008)... or: (Beggs, Ross, & Goodwin, 2008)

- **In the case of more than three authors** – only the first author's surname should be given, followed by „et al.”:

Jafari et al. (2018)... or: (Jafari et al., 2018)

- **If the author/editor is unknown**, the first few words of the reference should be used:

– **if this is the title of a book, periodical or report**, it should be italicised:

(*Guide to citation*, 2020)

– **if this is the title of an article, chapter or a website**, it should be placed in quotation marks:

(“APA Citation”, 2020)

- Citing multiple works:

– **by the same author**:

Jafari (2015, 2017, 2020) or (Jafari, 2015, 2017, 2020)

– **by two or more authors**, they should be listed alphabetically by the first author:

(Jafari & Black, 2010; White, Green, & Brown 2020)

– **if the author published multiple works in one year**, each work should be cited with consecutive letters of the alphabet following the year, e.g.:

(Jafari, 2014a, 2014b)

- **Other references containing any additional comments or explanations, references to legislation**, court rulings and decisions, as well as links to websites that are provided outside the main body of the text must be numbered consecutively and placed at the bottom of the page (as footnotes) using 10 pts font with single line spacing

- **Citing secondary sources** (only in exceptional cases):

Jafari (2010) as cited in Black (2016) or (Jafari, 2010, as cited in Black 2016)

V. Reference list

A reference list should be ordered alphabetically by first author's / editor's surname or by title, in the case of works whose author/editor is unknown, and in the case of authors with multiple works, they should be listed chronologically by year of publication.

• Referencing a journal article

The basic format is: Author surname, Initial(s)., (Year), Article title (not italicised), Journal title (italicised), Volume (italicised) (issue or part number), page numbers, DOI:

Oppermann, M. J. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177%2F004728750003900110>

• Referencing a book

The basic format is: Author/Editor surname, Initial(s)., (copyright year), *Book title* (italicised), edition number (in brackets). Publisher. DOI or URL:

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507303976>

- **Chapter in an edited book**

The basic format is: Surname of the chapter's author, initial(s), Copyright year, Chapter title (not italicised), In, Editor initial(s), Surname + (Ed.) or Editor initial(s), surnames (separated by "&") + (Eds.), *Edited book title* (italicised), edition number and page range (in brackets). Publisher. DOI or URL:

Scott, N. R., & Le, D. A. (2017). Tourism Experience: A Review. In N. R. Scott & J. Gao (Eds.), *Visitor Experience Design* (2nd ed., pp. 30-52). CABI. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>

- **Referencing an e-book**

Mitchell, J. A., Thomson, M., & Coyne, R. P. (2017). *A guide to citation*. <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

- **Referencing a chapter in an e-book**

Troy, B. N. (2015). APA citation rules. In S. T. Williams (Ed.). *A guide to citation rules* (2nd ed., pp. 50-95). <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

- **Referencing an entire website created by a corporation, institution or group**

Use the following format: Corporation/group/organization name. (year website was last updated/published, month day if given). Title of website. URL:

WHO (2014, November 14). World Health Organization. <https://www.who.int/>

- **Referencing a single web page**

Use the following format: author surname, initial(s). (year, month day). Page title (italicised). Site name. URL:

Mitchell, J. A., Thomson, M., & Coyne, R. P. (2017, January 25). *APA citation. How and when to reference*. <https://www.howandwhentoreference.com/APAcitation>

Wymogi edytorskie

I. Objętość manuskryptu – do 1 arkusza wydawniczego wraz z rysunkami i tabelami (40 tys. znaków ze spacjami, tj. ok. 20 stron). Rozmiar jednego załącznika nie może być większy niż 20 MB.

II. Wymagane pliki

1. Część główna manuskryptu – bez danych identyfikujących autorów (w formacie Word):

- tytuł artykułu po angielsku i polsku
- zwięzłe i rzeczowe streszczenie po angielsku i polsku, od 150 do 300 słów, przygotowane zgodnie ze strukturą:
 - cel
 - metody
 - wyniki
 - wnioski
- słowa kluczowe po angielsku i polsku (do 8 słów)
- kody JEL – kod 1; kod 2; kod 3 (maksymalnie 3 kody, według strony American Economic Association <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php>)
- wstęp
- tekst główny podzielony na rozdziały opatrzone tytułami
- zakończenie (wnioski)
- bibliografia

2. Strona tytułowa manuskryptu, dane autorów (w formacie Word)

- imię i nazwisko autora
- stopień/tytuł naukowy
- afiliacja
- numer ORCID
- e-mail
- adres korespondencyjny

3. Tabele (w formacie Word)

- ponumerowane, opatrzone tytułem oraz źródłem (np. opracowanie własne)
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. tab. 1*, a nie: *zob. tabela poniżej/powyżej*)
- każda rubryka wypełniona treścią
- skróty użyte w tabeli – objaśnione pod nią

4. Ryciny, zdjęcia, wykresy itp. (*.jpg, *.tif lub *.xls)

- edytowalne, rozdzielczość zdjęć min. 300 dpi
- opatrzone numerem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- pozbawione napisów: półgrubych, wersalikami, białych na czarnym tle, czarnych wypełnień, dodatkowych ramek
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. rys. 1*, a nie: *zob. rysunek poniżej/powyżej*)
- z objaśnieniem użytych skrótów

III. Tekst główny

- marginesy: 2,5 cm z każdej strony
- numeracja stron – ciągła, u dołu strony
- czcionka Times New Roman z polskimi znakami, 12 pkt
- odstęp między wierszami – 1,5 wiersza
- wyróżnienia – pismem półgrubym
- słowa obcojęzyczne – kursywą
- nazwiska użyte po raz pierwszy – pełne imię i nazwisko, kolejne przywołanie – samo nazwisko
- skróty – za pierwszym razem pełny termin, a skrót w nawiasie; dalej – tylko skrót

IV. Przypisy bibliograficzne – według stylu APA 7 (zob. reference guide APA, <https://www.scribbr.com/apa-style/apa-seventh-edition-changes/>)

- Umieszczone w tekście, zawierają nazwisko autora i rok publikacji:

Jafari (2003) lub: (Jafari, 2010)

- Cytowanie dokładne tekstów wziętych w cudzysłów:
Jafari (2003, p. 24) lub: (Jafari, 2003, p. 24)

- **Cytowanie dwóch i trzech autorów** – podajemy nazwiska wszystkich autorów, a przed ostatnim wstawiamy „and” lub „&”:

Smith and White (2018)... lub: (Smith & White, 2018)

Beggs, Ross and Goodwin (2008)... lub: (Beggs, Ross, & Goodwin, 2008)

- **Cytowanie więcej niż trzech autorów:**

– podajemy nazwisko pierwszego autora i „et al.”:

Jafari et al. (2018)... lub: (Jafari et al., 2018)

- **Brak nazwiska autora/redaktora** – podajemy kilka pierwszych słów tytułu pracy:
 - jeżeli jest to **tytuł książki, periodyku lub raportu** – kursywą:

(*Guide to citation*, 2020)

– jeżeli jest to **tytuł artykułu, rozdział lub strona internetowa** – w cudzysłowie:

(“APA Citation”, 2020)

- **Cytowanie więcej niż jednej publikacji:**

– **jednego autora:**

Jafari (2015, 2017, 2020) lub (Jafari, 2015, 2017, 2020)

– **dwóch i więcej autorów** – należy je wymienić w kolejności alfabetycznej:

(Jafari & Black, 2010; White, Green, & Brown 2020)

– **jeśli autor wydał w danym roku więcej niż jedną publikację**, to po dacie należy dodać kolejne litery alfabetu, np.

(Jafari, 2014a, 2014b)

- **Przypisy objaśniające, polemiczne, uzupełniające tekst główny** – numerowane kolejno i umieszczone u dołu strony, czcionka 10 pkt, interlinia pojedyncza.

- **Cytowanie źródeł za innym autorem** (jedynie w szczególnych przypadkach):

Jafari (2010) as cited in Black (2016) lub (Jafari, 2010, as cited in Black 2016)

V. Bibliografia

Uporządkowana alfabetycznie według nazwisk autorów/redaktorów i tytułów prac niemających autora/redaktora, a jeśli jest więcej prac jednego autora, to należy je zestawzić chronologicznie wg dat wydania.

- **Artykuł w czasopiśmie**

Zawiera: nazwisko autora, inicjały imienia, rok, tytuł artykułu (prosto), tytuł czasopisma (kursywą), tom (kursywą) i nr czasopisma, zakres stron, DOI:

Oppermann, M. J. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/2F004728750003900110>

- **Pozycja książkowa**

Zawiera: nazwisko autora/redaktora, inicjał imienia, rok praw autorskich, tytuł książki (kursywą), numer wydania (w nawiasie), wydawnictwo, DOI lub URL:

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507303976>

- **Rozdział pracy zbiorowej**

Zawiera: nazwisko autora rozdziału, inicjał imienia, rok praw autorskich, tytuł rozdziału (prosto), In, inicjał imienia, nazwisko redaktora + (Ed./Eds.), tytuł pracy zbiorowej (kursywą), numer wydania i zakres stron (w nawiasie), wydawnictwo, DOI lub URL:

Scott, N. R., & Le, D. A. (2017). Tourism Experience: A Review. In N. R. Scott & J. Gao (Eds.), *Visitor Experience Design* (2nd ed., pp. 30-52). CABI. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>

- **E-book**

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A guide to citation*. <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

- **Rozdział z e-booka**

Troy, B.N. (2015). APA citation rules. In S.T. Williams (Ed.). *A guide to citation rules* (2nd ed., pp. 50-95). <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

- **Cały portal internetowy korporacji/grupy/organizacji**

Zawiera: nazwę korporacji/grupy/organizacji. (rok ostatniej aktualizacji, dzień miesiąca, jeśli podano). Tytuł portalu internetowego. URL:

WHO. (2014, 14 listopada). World Health Organization. <https://www.who.int/>

- **Pojedyncza strona internetowa**

Zawiera: nazwisko, inicjał autora. (rok, miesiąc, dzień). Tytuł artykułu (kursywą). Tytuł portalu internetowego. URL:

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017, January 25). *APA citation. How and when to reference*. <https://www.howandwhentoreference.com/APAcitation>