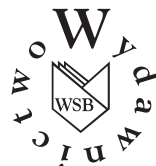


Turystyka i rekreacja po pandemii COVID-19

Tourism and recreation in post-COVID-19 period

volume editors

Mateusz Rogowski and Marek Nowacki



The WSB University in Poznan Press

Studia Periegetica nr 1(37)/2022

Turystyka i rekreacja po pandemii COVID-19

redaktorzy naukowi

Mateusz Rogowski i Marek Nowacki



Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

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,
e-mail: agata.basinska-zych@wsb.poznan.pl
Cecilia Lundberg (Åbo Akademi University, Finland)
Adrian Lubowiecki-Vikuk (SGH Warsaw School of Economics, Poland)

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 Pilelieniė (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 w wykazie czasopism naukowych Ministerstwa Edukacji i Nauki – **40 punktów** (komunikat z 1 grudnia 2021).
Czasopismo indeksowane w bazach: Index Copernicus, BazEkon, PBN, BILGINDEX, Google Scholar, DOAJ, CrossRef, ERIH Plus, EBSCO, CEON.
Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Edukacji i Nauki oraz Committee on Publication Ethics (COPE).
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 Education and Science – **40 points** (1 December 2021).
The journal indexed in: Index Copernicus, BazEkon, PBN, BILGINDEX, Google Scholar, DOAJ, CrossRef, ERIH Plus, EBSCO, CEON.
The journal reviewed in compliance with the standards set forth by the Ministry of Education and Science and Committee on Publication Ethics (COPE).
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>

Redaktorzy naukowcy (tematyczni) numeru / The volume's managing editors
Mateusz Rogowski (Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland)
Marek Nowacki (WSB University in Poznań, Poland)

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

Redakcja, skład i łamanie / Copyedited and typeset by
Adriana Staniszevska

Projekt okładki / Cover design by
Martyna Dawidziak

Wersja pierwotna – publikacja elektroniczna / Source version – electronic publication

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2022

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

Marcin Olszewski	
Coping with the dark sides of online learning. A case of tourism students	9
Agata Balińska, Ewa Jaska	
Postawy pokolenia Z wobec marki Facebook w okresie pandemii COVID-19 – perspektywa aktywności turystycznej	27
Jan Chłapowski, Adam Kantanista	
Wpływ kryzysu wywołanego przez COVID-19 na „ekosystem” piłkarski w Europie	43
Christian M. Rogerson, Jayne M. Rogerson	
The first round impacts of COVID-19 for rural tourism in South Africa	63
Hulisi Binbaşıoğlu	
A shift in attitudes and priorities of Turkish domestic tourists as a result of the COVID-19 pandemic	87
Zygmunt Kruczek, Krzysztof Borkowski, Leszek Mazanek	
Turystyka w regionie małopolskim w czasie pandemii COVID-19	107
Tadeusz Palmowski, Tomasz Studzieniecki	
Turystyka antarktyczna – geneza, organizacja i perspektywy rozwoju	131
Bilal Yalcin	
Worldwide trends in online searches for the term SPA	151
Editorial requirements	169

Spis treści

Marcin Olszewski

Radzenie sobie z ciemnymi stronami kształcenia zdalnego
na przykładzie studentów turystyki. 9

Agata Balińska, Ewa Jaska

Attitudes of Generation Z towards the Facebook brand during the COVID-19 pandemic:
the tourism activity perspective 27

Jan Chłapowski, Adam Kantanista

Impact of COVID-19 crisis on the football “ecosystem” in Europe 43

Christian M. Rogerson, Jayne M. Rogerson

Bezpośrednie skutki pandemii COVID-19 dla turystyki wiejskiej w RPA 63

Hulisi Binbaşıoğlu

Zmiana postaw i priorytetów tureckich turystów krajowych
w wyniku pandemii COVID-19 87

Zygmunt Kruczek, Krzysztof Borkowski, Leszek Mazanek

Tourism in the region of Małopolska during the COVID-19 pandemic 107

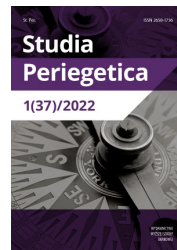
Tadeusz Palmowski, Tomasz Studzieniecki

Antarctic tourism: its origins, organization, and future prospects 131

Bilal Yalcin

Światowe trendy wyszukiwań hasła SPA w Internecie 151

Wymogi edytorskie 167



MARCIN OLSZEWSKI*

Coping with the dark sides of online learning. A case of tourism students

Abstract. Online learning is nothing new, but during the COVID-19 pandemic, this form of education has become the preferred and sometimes the only option available as a result of social distancing and nationwide lockdowns. This unprecedented change has triggered a number of previously unknown problems and has forced students to find ways of coping with them. This study investigates the dark sides of online education and coping strategies developed by students by drawing on insights from coping theories to explain students' adaptive responses. The study is based on qualitative data collected in an online survey of 27 students of tourism from a public university in Poland. The most frequent problem reported by the respondents were technical issues occurring during classes, followed by the lack of motivation and commitment, difficulties with sustained attention and the lack of contact with peers. The majority of students coped with stress caused by the negative aspects of technology in online education by engaging in physical activity. The findings of the study could contribute to guiding the direction for effective and student-friendly adoption of online education.

Keywords: coping, online education, technology, tourism

JEL Codes: A20, I23, Z31

Suggested citation: Olszewski, M. (2022). Coping with the dark sides of online learning. A case of tourism students. *Studia Periegetica*, 1(37), 9-26. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.7680>

* Poznań University of Economics and Business (Poland), Department of International Economics, email: marcin.olszewski@ue.poznan.pl, orcid.org/0000-0001-9041-9953.

1. Introduction

The COVID-19 pandemic has affected the organization of education around the world. To contain the spread of the virus, most governments have decided to switch to a remote or hybrid mode of learning. Poland is among five European countries, with the longest-lasting lockdown in the education system (UNESCO, 2021). From the middle of March 2020 Polish universities introduced measures to prevent the spread of the SARS-CoV-2 virus. Following recommendations of the Ministry of Science and Higher Education, most universities decided to opt for remote or hybrid education. New regulations in higher education were implemented in October 2020 and remained in effect until October 2021.

Since remote learning was virtually absent from Polish universities before the outbreak of the pandemic, most students were not prepared for this sudden transition to a new learning environment and experienced many problems, at least initially. Tourism education has also been affected by the restrictions and the consequences of the widespread shift to a new mode of learning. This may be surprising, given the fact that most students are digital natives, who grew up using modern ICT technologies. Yet, their proficiency with modern devices and their high level of technological competence did not protect them against negative aspects of the widespread digitization of the learning process. Already a decade earlier Afifi warned that “tourism courses with practical applications could be negatively affected by the implementation of e-learning as some skills cannot be taught without the instructor’s direct contact and observation” (Afifi, 2011, p. 367). The use of new technologies in online tourism education requires in-depth research, especially with regard to students’ perception of e-learning, which has not received much attention until recently (Cantoni, Kalbaska & Inversini, 2009; Abbas, 2017). Nowadays, however, the crisis-driven digitalization and students’ coping strategies are becoming a very relevant topic (Reinhold et al., 2021), particularly because “not much is known about the impacts of the novel coronavirus on tourism education” (Tiwari, Séraphin & Chowdhary, 2021, p. 1).

Educational technology undoubtedly brings many benefits (Annaraud & Singh, 2017), but remote education is associated with some limitations and risks. These dark sides of the use of technology in online education at universities during lockdowns need to be investigated (Qiu, Li & Li, 2020). Another interesting area for research are students’ responses to these negative aspects and their coping strategies in order to overcome problems with online education. Limited studies on this topic have been conducted among students at German and Indian universities (Reinhold et al., 2021, Chaturvedi, Vishwakarma & Singh, 2021).

The first aim of this study was to identify the limitations and adverse effects of online education. Studies exploring technological (Qiu et al., 2020), psychological (Odriozola-González et al., 2020) and pedagogical (Afifi, 2011) aspects of online education were used to identify key factors affecting its perception by students. The second aim was to understand students' strategies for dealing with the negative aspects of online education by drawing on insights from coping theories (Lazarus & Folkman, 1984), which provide broader constructs for describing students' adaptive responses.

2. Literature review

2.1. The dark sides of technology in online education

The use of technology in tourism education has been already received much attention, but the pandemic has added new relevance to this research area. Education based on new computer technologies has been given many different labels, such as e-learning, online learning, web-based learning, Internet-based learning, or computer-assisted learning (Ruiz, Mintzer & Leipzig, 2006; Chandra, 2020). In e-learning electronic equipment is used to bridge the physical gap between student and teachers (Annaraud & Singh, 2017). According to Afifi (2011), e-learning is the delivery of learning content through various forms of electronic media. It refers to education enabled via electronic technology (Eraqi et al., 2011). E-learning is sometimes synonymous with solutions supporting learning and teaching electronically or technologically (Annaraud & Singh, 2017). However, it should be noted that it is unjustified to apply the concept of e-learning to all forms of distance learning via the Internet.

At first, online learning was a solution for lifelong education and on-the-job training. Soon, however, it became a useful solution for students who could not participate in conventional class-based education (Afifi, 2011). During the pandemic, the most frequent form of online learning has been synchronous participation, where all learners are simultaneously present in front of their computers (Abbas, 2017). Communication platforms, such as Teams, Zoom or Meet have become a new virtual environment for teaching, lecture planning, dissemination of teaching materials, and even assignments (Tiwari et al., 2020).

Research on remote tourism education before the pandemic was highly optimistic; online education was viewed as an innovative solution with many benefits. It was argued that students learned content equally well as in face-to-face classes (Allen et al., 2002; Deale & White, 2012). Studies on this topic list advantages of

massive open online courses (MOOCs) (Annaraud & Singh, 2017; Lin, Cantoni & Murphy, 2018), investigate factors determining the effectiveness of e-learning from the student's perspective (Sigala, 2004), identify benefits of using Web 2.0 and social media in tourism education (Hajli & Lin, 2014) or assess the effectiveness of game-based learning in tourism (Chung-Shing, Yat-hang & Tsz Heung Agnes, 2020). Online classes were said to be particularly good for students who could not attend schools, in situation where classroom capacity was limited, or as a way of reducing the cost of regular higher education (Eraqi et al., 2011; Afifi, 2011). Since it was not limited by time and space, online education was also seen as an opportunity to ensure full participation of all students, improve the availability of support and enhance information transfer between learners (Deale & White, 2012).

Yet even before the pandemic, some researchers saw potential disadvantages of online education. Afifi (2011) pointed out that e-learning could be too focused on delivering information, while education is more than merely the provision of information. According to Eraqi et al. (2011, p. 332), "reduced social and cultural interaction can be e-learning drawbacks." Even though technologically advanced digital platforms could provide students with higher learning immersion levels and interaction, it is impossible to fully replace the teacher in the classroom (Chan, Chan & Fong, 2020). Eraqi et al. (2011) and Deale and White (2012) found that the main disadvantages of e-learning in tourism include more possibilities for academic dishonesty, the lack of sufficient IT infrastructure, reduced social and cultural interaction. Moreover, "the lack of fluidity and conversational language negatively influenced learning" (Deale & White, 2012, p. 5). A 2013 study on the use of online education in the field of tourism in Poland reported generally positive attitudes on the part of university authorities, teachers and students as well as objective barriers to its implementation, including legal, economic and technical ones (Napierała & Szkup, 2013).

Studies conducted during the pandemic have revealed new themes and new problems resulting from the widespread and long-term use of online education. The optimism and enthusiasm expressed in earlier studies have been replaced by a more skeptical and critical approach. This change is also a reflection of decreasing levels of students' satisfaction with university education during the pandemic compared to the period before the pandemic (Lee et al., 2021).

Months of online learning have led to the emergence of problems hitherto not identified in the literature. Students have been faced with new technological challenges, such as, e.g. the fact that full participation in online classes requires a fast Internet connection. This particular problem was already recognized before (Afifi, 2011) but has become more acute during the pandemic (Baloran, 2020; Rizun & Strzelecki, 2020). Although students commonly use communication technologies in their private lives, they may lack the necessary skills to use online tools, such as learning platforms (Tang et al., 2021).

Another serious challenge students have to confront is the need to organize their learning activities. The shift from face-to-face lectures to online classes, which are often asynchronous requires a lot more self-study. According to Lehmann, Hähnlein and Ifenthaler (2014), digital learning requires a higher level of student autonomy. A high level of self-regulation expected from students during the pandemic was the subject of a study by Reinhold et al. (2021). A study by Chaturvedi et al. (2021) found that in addition to self-discipline problems, online learning makes it more difficult for students to develop social skills due to the lack of peer-to-peer interactions. This aspect is particularly important in tourism education. During online courses, “some skills (e.g., guidance, food services, cooking) can hardly be taught without the instructor’s direct contact and observation” (Afifi, 2011, p. 366).

During the pandemic communication has shifted from face-to-face to virtual interactions (Mheidly, Fares & Fares, 2020), limiting opportunities for nuanced, open discussions and debates. Lee et al. (2021) found that while interactions between teachers and students during the pandemic were perceived as effective, the quality of relationships and interactions between students suffered. Afifi’s study of higher education in tourism in Egypt (2011) found that the lack of interaction makes e-learning less attractive and potentially less functional. Also, other pre-pandemic studies indicated that online students might lack a sense of community (Deale, 2013). A study by Aucejo et al. (2020) shows significant pandemic-related adverse effects, e.g., 13% of students have delayed their graduation, 40% have lost a job, internship, or a job offer, and 29% expect to earn less at age 35.

Psychological problems are a significant negative consequence of the excessive use of technology in education. They stem from changes in daily routine, including the lack of outdoor activity, disturbed sleeping patterns, and social distancing (Chaturvedi et al., 2021). As a result, the pandemic-driven digitalization of education is a source of stress. Kar, Kar and Kar (2021) found that respondents in their study “had moderate to severe anxiety (21.2%) and depression (15%)” and that students, among other groups, were more vulnerable to stress related mental health problems. Students’ psychological well-being is also negatively affected by increased expectations they have to meet. Another cause of stress and fatigue is the large amount of time spent in front of the computer screen (Mheidly et al., 2020). In Spain, symptoms of mental health disorders were reported by 20-35% of students (Odriozola-González et al., 2020). According to Lee et al. (2021, p. 169), “a sense of fatigue among all involved in online learning and teaching continues to grow.”

Some studies have also identified desirable student characteristics for online learning to be effective, which include maturity, accountability, responsibility, self-discipline, flexibility, time management skills, self-directedness, initiative, problem-solving skills, reading comprehension skills, and basic technology skills (Deale & White, 2012). Not all students have these qualities, and the lack of

mental preparedness for online self-study can lead to serious self-esteem problems and be a cause of constant stress. The prolonged use of computers and continuous stress can cause physical health problems (Mheidly et al., 2020), such as neck pain and sleep disorders (Chaturvedi et al., 2021).

In response to the negative consequences of online education, students develop strategies to cope with the stress and make the best use of their time. As Lee et al. (2020) found, they can be more resilient than is often assumed.

2.2. Appraisal and coping strategies

According to Kar et al. (2021), “having effective coping strategies for stressful situations is important as these may prevent experiences leading to stress-related psychiatric disorders”. In general, coping is the process of executing a response to a potential threat (Lazarus & Folkman, 1984). It refers to “the cognitive and behavioral efforts that people adopt to deal with stressful events” (Zheng, Luo & Ritchie, 2021). Coping begins with an appraisal. According to Folkman (2013), “appraisal refers to the individual’s continuous evaluation of how things are going concerning his or her personal goals, values, and beliefs” (Folkman, 2013, p. 1913). “Stress appraisals include harm or loss, which refer to damage already done; appraisals of threat, which refer to the judgment that something bad might happen; and appraisals of challenge, which refer to something that may happen that offers the opportunity for mastery or gain as well as some risk” (Folkman, 2013, p. 1913). “Appraisals generate emotions that vary in quality and intensity according to the person’s evaluation of personal significance (primary appraisal) and options for coping (secondary appraisal)” (Folkman, 2013, p. 1914).

Coping strategies refer to attempts to manage specific situational demands, which are complex and stressful (Thoits, 1995). There are three general approaches: problem-focused coping, emotion-focused coping, and meaning-focused coping (Carver, Scheier & Weintraub, 1989; Folkman & Moskowitz, 2000; Guo, Gan & Tong, 2013). Emotion-focused coping attempts to reduce the stress related to the situation (Carver et al., 1989) and includes adaptive strategies, such as distancing, humor, and seeking social support, or maladaptive strategies, such as escape-avoidance and blaming others (Folkman, 2013). Problem-focused coping involves attempts to alter the stressful situation and includes seeking advice, information gathering, negotiating, and problem-solving. Meaning-focused coping consists in reframing or reappraising situations positively and amplifying positive moments (Folkman & Moskowitz, 2000; Folkman, 2013; Guo et al., 2013).

Reinhold et al. (2021) found that a positive general attitude towards learning involving information technologies is the critical element influencing students’ ability to cope with the learning challenges during the pandemic. Chaturvedi et

al. (2021) identified activities undertaken by students to cope with the stress of remote education. The most commonly reported ones included: listening to music (19% of respondents), watching web series (13%), sleeping (9%), cooking (7%), meditation (5%). The most frequently used strategy identified in a study by Kar et al. (2021) was hoping for the best, while other common strategies included remaining busy in activities, problem solving, sharing feelings, talking to others. Interestingly, “humor as a coping strategy was significantly less likely to be associated with anxiety” (Kar et al., 2021, p. 3). Savitsky et al. (2020) identified five main coping strategies among nursing students in Israel: resilience, seeking information and consultation, mental disengagement, spiritual and not scientific sources of support, and humor. In a study by Baloran (2020), students listed coping strategies such as relaxation activities, meditation, sports, exercise, music, chatting with family and friends to relieve stress and obtain support, and using social media and social networks such as Facebook and Twitter, TikTok, YouTube.

Research on the negative aspects of online education and coping strategies in this regard is still in its infancy (Tiwari et al., 2020; Reinhold et al., 2021). The following section presents the research method used in the study conducted by the author to investigate the negative aspects of remote education and how students cope with them.

3. Method

The study is an example of qualitative research typically undertaken to study new and emerging problems (Strauss & Corbin, 1998). Given the pandemic situation and limited opportunities of direct contact with respondents, the survey was conducted online using Google Forms. According to Kaushal and Srivastava (2021), online surveys are becoming commonplace in qualitative research and are the most appropriate option in the current circumstances. The use of online surveys in qualitative research was justified by Braun et al. (2020, p. 642), who emphasize that “qualitative surveys are compatible with research embedded in broadly qualitative research values or paradigms.”

The survey was conducted among 2nd and 3rd-year students of tourism at the Poznan University of Economics and Business (PUEB), one of Poland’s oldest and most well-known schools of economics. From March 2020, the University suspended onsite classes and switched to online education. The link with an invitation to participate in the study was sent via the Microsoft Teams platform, which is the primary tool for conducting classes at PUEB.

27 students (24 females, 3 males) attending courses in the summer term of 2021 responded to the invitation, which accounts for 68% of the target group.

14 respondents were students of the 2nd year, 13 were students of the 3rd year. Their mean age was 21.37 years. Theoretical saturation (Goulding, 2002) was reached at 19 interviews, since the remaining questionnaires did not contain any new significant data.

The survey questionnaire was based on previous studies on the topic (Tiwari et al., 2020; Reinhold et al., 2021) and consisted of the following open-ended questions: (a) What are the negative aspects of online education? How do you cope with them? (b) What do you think about the technical aspects of remote education, e.g., the software used? (c) What do you do to improve your online learning? What are your strategies for success? Are they different from traditional learning (in the classroom)? An additional question was included to measure the overall level of satisfaction with online education using a 5-point Likert scale.

The students' opinions about the dark sides of online education and their coping strategies were examined by means of thematic analysis (Nowell et al., 2017), which helps to detect patterns in qualitative data. Analysis was carried out with the Atlas.ti software (version 8.4.5), which was used to categorize, code, and count dark sides of technology and methods of dealing with them listed by the respondents. The following procedure described by Nowell et al. (2017) was used to ensure thematic analysis was trustworthy:

- 1) Familiarization through repeated reading of the raw data to detect patterns.
- 2) Initial codes were generated by two researchers to simplify the problems encountered by students during online classes and their coping strategies.
- 3) The search for themes involved sorting and collating all relevant coded data into themes.
- 4) The themes were reviewed against the data by two independent researchers to find any inadequacies and make sure no important details were omitted.
- 5) The themes were defined and named. Following Chiou, Tien and Tang (2020), the dark sides of online education were categorized into three stages: before classes, during classes, and after classes.
- 6) The results were described in the final report including quoted fragments of original responses. To ensure any potential bias, the findings and interpretations were also reviewed by an external researcher.

4. Results

In general, the students were rather dissatisfied with online education ($Mean = 2$, $SD = 1$). The most frequently reported problem were technical issues occurring during classes ($N = 19$), followed by the lack of motivation, commitment, and attention ($N = 15$), and the lack of contact with peers ($N = 10$). The negative as-

pects identified at each stage were ranked in descending order from the most serious to the least important.

Stage 1. Before classes

This stage comprises factors that determine online education and are linked to conditions in which education occurs.

Difficult learning environment. Students emphasized that some of the problems with remote learning stem from the inadequacies of the environment where the learning takes place. They often share space with other people, which makes it difficult to concentrate. *If you live with your family, you often get distracted during classes by external noises e.g. a neighbor drilling behind the wall or nearby construction work on a new building* (Student 20).

Blurred boundaries between university and home. Students highlighted the problem of clearly separating the functions of space. They pointed out that the blurring of boundaries between what happens during classes and at home causes chaos and makes it difficult to taken on the role of a student: *For me places have certain functions, for example, home is the place of rest, where I switch off and forget about all my responsibilities. Because remote learning takes place in the same space, home becomes the place of work* (Student 12). This mixture of functions causes more stress and weakens students' motivation and engagement in classes. A second-year student noted *a disruption of the boundary between university (associated with exploring, learning, development, friends, fun) and home (which stands for peace, family, rest, relaxation)* (Student 27).

Stage 2. During classes

This stage includes factors resulting from the nature of online classes or arising during classes.

Technical problems. The students said they generally coped well with the technical aspects of remote education (high self-efficacy). However, problems occur when e.g., someone accidentally switches on the microphone, when the connection is interrupted or the application crashes: *During one lecture, the presenter froze at regular intervals for about 1-2 minutes. In such moments I couldn't hear what was being said. I was annoyed because it was an extremely interesting lecture* (Student 10). There were also situations where technical problems led to difficulties in completing the course or prevented students from demonstrating their knowledge or skills: *Half an hour before the exam, I lost my internet connection; I hoped they would restore it, but they didn't (...) it was very stressful* (Student 14). *The technical issues are a big problem. I have a very poor Internet connection at home, and I often lose it during classes. It is very annoying and distracting* (Student 12).

Lack of contact with peers. Regret over lost social relationships lost widespread. This problem is more often experienced by students living in small towns,

who have effectively been cut off from social, cultural, and community life: *The absence of this opportunity will certainly have a negative impact on our ability to build relationships with others* (Student 17). *As a person living outside of Poznań, I feel even more isolated from the university and new friends I have met* (Student 27).

Lack of motivation, commitment, and attention. The students' difficulties with full engagement in online classes were another serious problem, which was regarded as a negative aspect of remote education. The home environment is not conducive to concentration on the content delivered remotely. Online learning often coincides with family life and professional activities, which distract students' attention during classes and reduce the effectiveness of learning. After a few hours already spent in front of a laptop students find it difficult to persevere throughout another lecture, and the lack of personal contact with the lecturer and other people in the room just makes things worse. When their attention drops after a certain point, students are more likely to be distracted and focus on other activities.

Distractors. The presence of various distractors adds to the difficult learning environment. Distractors include the company of other household members, the ability to access entertainment easily (e.g., movies, internet), and the telephone. As a result, *it is also hard to find the motivation to turn on the laptop and listen to the class when I am at home and find many other things to do* (Student 9).

Lack of academic atmosphere. The students felt that the current situation did not allow them to discover the delights of studying thoroughly: *I hardly feel the 'atmosphere' of studying*, emphasizes a third-year student (Student 14).

Stage 3. After classes

This stage includes the effects of distance education. The respondents expressed concerns about the impact of remote education on their personal and professional lives.

Physical and mental fatigue, health problems. The students complained about eye strain and back pain. They also reported suffering from migraines, permanent fatigue, and psychological problems, such as a sense of meaninglessness, depressive states, mood swings and aversion to classes.

Decreased educational results. The students complained that online learning was much less effective and that they acquired less knowledge and fewer skills. They also said that practical activities planned in the program (in the form of a study tour) did not occur, negatively affecting their preparedness for future tourism work: *Online learning is not for me. It takes away my motivation and makes it difficult to assimilate knowledge* (Student 12). *Usually, the classes are in the form of a monologue, and we do not practice the presented content, which means we have to spend much more time to understand the topic on our own* (Student 19). Inferior results are also due to the fact that students do not put as much effort into remote education as they do in traditional education. A second-year student said it felt like

not learning at full capacity, not with the same intensity as it used to be while studying at the university (Student 27).

Stress is not only the consequence of specific negative situations caused by technical problems (stressors) but also the result of the sustained lack of a clear division between the space for learning and rest. Stress present during assignments and knowledge tests is normally caused by concerns about evaluation itself, but in online settings, it is exacerbated by potential technical problems that may make exams more difficult or even impossible to take. The realization that this situation is outside their control makes students even more stressed.

Another part of thematic analysis consisted in identifying the strategies for dealing with the negative aspects of online education. The most commonly used strategies included physical activity (N=15), using proven offline learning systems (N=9) and focusing on the positives (N=8).

Physical activity. The most frequently used coping strategy to deal with the negative aspects of remote education was physical activity, particularly long walks, daily exercise, and keeping fit. *After lectures, I try to go out for a walk, relax in the fresh air, exercise at home (Student 11).* Outdoor physical activity helps students cope with the most important adverse effects (problems with engagement and concentration). It also protects them against long-term negative consequences of continuing remote education, i.e., stress and physical and mental health problems. One way to cope with the monotony of online classes and the resulting fatigue is to participate in classes outside: *sit in the fresh air listening to lectures on your phone (Student 21).* Students indicated that even minor physical activity between classes was an excellent way to restore concentration and attention: *physical exercise helps to 'refresh' the mind (Student 16).*

The use of proven offline learning systems. One way to cope is to apply the learning methods developed in traditional education. Some students said that took conventional notes using pen and paper: *I try to take traditional notes the way I did in conventional classes, i.e., on a piece of paper. It is a substitute of normality for me (Student 10); Handwritten notes are the only effective way for me to learn (Student 16). I find it best to write in a traditional notebook and study away from the computer, which simply distracts me with the possibilities it offers (Student 17).* Another way is to print out class materials so that one does not have to read off the screen and can let eyes get some rest (a way of dealing with 'screen fatigue')

The focus on the positives. Another way of coping is to make a conscious effort to concentrate on the positive aspects and not worry about the disadvantages of remote education. This means e.g. studying in your favorite armchair with a cup of your favorite tea without having to worry about your appearance, which is a form of compensation for the disadvantages of online education. The students appreciated the advantages of remote education and enjoyed the opportunities they did not have when studying in classrooms. One student said: *for*

many months I have been able to work more and not only at weekends; I can listen to some lectures on my headphones while making dinner or cleaning (Student 22). They also appreciated the opportunity to improve their technological competence in remote education. They are aware that employers will increasingly require good ICT skills, and *remote learning was like a crash course in the use of modern technology* (Student 17). Sometimes the only consolation is that despite a challenging year with online education, *it's best to focus on the prospect of coming back to university in October* (Student 20).

Engagement in social activities. To compensate for the negative social aspects, the students reported limited participation in social activities. They usually meet their peers outside or organize small house parties. They also keep in touch using instant messaging and social media.

The pursuit of passions. One of the less commonly used strategies is using free time to pursue one's interests. A second-year student said: *I plan my holidays with the hope of being able to travel; I look for new hobbies, or I come back to those that have abandoned* (Student 27).

The support from other students. One way of dealing with technical problems is to get support from other students, in situations when a student cannot complete an assignment due to technical difficulties: *I often get in touch with friends from the faculty, and we quiz one other and explain the content we don't understand* (Student 18).

A clear separation of spaces. One strategy for dealing with the blurring of educational and leisure spaces is to clearly separate the educational space from other areas. (e.g., the desk is to be used for work, and the sofa is associated with relaxation). Headphones used during the lecture also help students to cut themselves off from the outside world. A second-year student said: *I pay a lot of attention to study/workspace hygiene - the room is for studying, the kitchen is for eating, without mixing things up* (Student 27).

Internet troubleshooting. The answer to an unstable fixed-line Internet connection is to use Internet access offered by mobile network operators. This is also a way to deal with emergencies where the loss of Internet connection would make it impossible to take an exam.

5. Discussion and conclusions

The COVID-19 pandemic has changed so much in people's lives. The post-pandemic landscape will be profoundly different from what was known and familiar before. The new normality is an opportunity to reshape the old ways and create a new order. Despite the recent proliferation of studies on e-learning in the

post-COVID era, there is still much room for research on the negative aspects of online learning and how students cope with them.

The results of the survey described above provide an indication of a certain dissatisfaction with online classes, which contrasts with the findings of studies conducted before the pandemic, whose participants were more optimistic about the online method (Chan et al., 2020). This shift in perception is the result of previously unobserved dark sides of remote learning. According to the survey, remote instruction fails to fully achieve educational goals in the field of tourism. The students said they missed practical activities (field trips), which were replaced by written assignments. These results seem to confirm earlier findings by Afifi (2011). In tourism studies, field visits are essential for creating real-world experiential learning opportunities in the natural environments of destinations (Chung-Shing et al., 2020).

Moreover, the lack of relationships with peers was regarded by the respondents as one of the most significant drawbacks of online education. These results are consistent with the study by Wong (2020), who found that the basic learning needs of relatedness are not met through online learning and the findings of Lee et al. (2021), who concluded that “the lack of face-to-face contact came to significantly and negatively affect students’ sense of community and overall satisfaction.” (Lee et al., 2021, p.3). Following the classification of stress appraisal proposed by Folkman (2013), students’ assessments of online education focus on perceived harm or loss, i.e. the lack of contact with peers, and on threats connected with the necessity to master new technical skills.

One of the objectives of the study was to understand coping strategies used by the students. The survey revealed that physical activity was the main form of relieving stress associated with online education. In line with the findings of Chaturvedi et al. (2021), the students said they tried to enjoy their lives, pursue their hobbies and engage in social relations. Moreover, they tried to see the bright side of online classes, a strategy also reported by Reinhold et al. (2021). The strategies mentioned in the survey are consistent with the main approaches recognized by coping theories (Folkman & Moskowitz, 2000; Folkman, 2013; Guo et al., 2013). They represent both problem-focused coping strategies (troubleshooting, clearly separating spaces for education, support from other students), emotion-focused coping (engaging in social activities, pursuing passions, physical activity), and meaning-focused coping (focusing on the positives).

The study contributes to the literature in various ways. Firstly, much of the research in online tourism education has focused on the advantages and benefits of the new approaches (Annaraud & Singh, 2017; Lin et al., 2018). The disadvantages of remote education identified in this study arise from the fact that online classes continued for a long period of time as an exclusive mode of instruction. By addressing the negative aspects of online education the study fills a significant

research gap in this area. Furthermore, it contributes to the discussion on how to organize tourism education in the post-COVID world. Future changes, including potential steps to strengthen the role of technology and distance education, should consider the dark sides of online classes and indicate possible ways to mitigating these negative effects.

The results of the study have important implications. First, they suggest that students would like to see a quick return to the traditional way of teaching. The study also shows that, to a large extent, after a year of online education both teachers and students have learned to make the most of it. The perceived drawbacks of online education stem from their intrinsic characteristics and there are relatively few ways to eliminate them. Second, students want to keep as much semblance of normality as possible (a clear separation between home and university space), e.g. by cultivating old-fashioned methods of taking notes and learning. Third, they expect changes from instructors. They believe that traditional form of monologue lectures is not well suited to online settings because of multiple distractions in the learning environment, which make it difficult to focus. In these circumstances, more interactive and engaging methods are preferable. Students also expect more opportunities to work in groups, discussions in a less formal atmosphere, and quizzes and games.

In view of potential new waves of the pandemic and other phenomena that may cause future shifts to remote education, more research is required to understand what can make online education more effective. The unprecedented experience of the lockdown period can be used to understand and address the key concerns associated with online education. It seems that observed behavior patterns and their causes cannot be explained without some kind of a theoretical framework, like the one provided by coping theories.

References

- Abbas, T.M. (2017). Human factors affecting university hospitality and tourism students' intention to use e-learning: A comparative study between Egypt and the UK. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 349-366. <https://doi.org/10.1080/15332845.2017.1266866>
- Afifi, G.M. (2011). E-learning as an alternative strategy for tourism higher education in Egypt. *Quality Assurance in Education*, 19(4), 357-374. <https://doi.org/10.1108/09684881111170078>
- Allen, M., Bourhis, J., Burrell, N., & Mabry, E. (2002). Comparing Student Satisfaction With Distance Education to Traditional Classrooms in Higher Education: A Meta-Analysis. *American Journal of Distance Education*, 16(2), 83-97. https://doi.org/10.1207/s15389286ajde1602_3

- Annaraud, K., & Singh, D. (2017). Perceptions of Hospitality Faculty and Students of Massive Open Online Courses (MOOCs). *Journal of Hospitality & Tourism Education, 29*(2), 82–90. <https://doi.org/10.1080/10963758.2017.1297714>
- Aucejo, E.M., French, J., Ugalde Araya, M.P., & Zafar, B. (2020). The impact of COVID-19 on student experiences and expectations: Evidence from a survey. *Journal of Public Economics, 191*, 104271. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104271>
- Baloran, E.T. (2020). Knowledge, Attitudes, Anxiety, and Coping Strategies of Students during COVID-19 Pandemic. *Journal of Loss and Trauma, 25*(8), 635-642. <https://doi.org/10.1080/15325024.2020.1769300>
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2020). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology, 24*(6), 641-654. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Cantoni, L., Kalbaska, N., & Inversini, A. (2009). E-learning in tourism and hospitality: A map. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism, 8*(2), 148-156. <https://doi.org/10.3794/johlste.82.263>
- Carver, C.S., Scheier, M.F., & Weintraub, J.K. (1989). Assessing coping strategies: A theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*(2), 267-283. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.2.267>
- Chan, C.S., Chan, Y.H., & Fong, T. H. A. (2019). Game-based e-learning for urban tourism education through an online scenario game. *International Research in Geographical and Environmental Education, 29*(4), 283-300. <https://doi.org/10.1080/10382046.2019.1698834>
- Chandra, Y. (2020). Online education during COVID-19: perception of academic stress and emotional intelligence coping strategies among college students. *Asian Education and Development Studies, 10*(2), 229-238. <https://doi.org/10.1108/aeds-05-2020-0097>
- Chaturvedi, K., Vishwakarma, D. K., & Singh, N. (2021). COVID-19 and its impact on education, social life and mental health of students: A survey. *Children and Youth Services Review, 121*, 105866. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105866>
- Chiou, C.C., Tien, L.C., & Tang, Y.C. (2020). Applying structured computer-assisted collaborative concept mapping to flipped classroom for hospitality accounting. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 26*, 100243. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100243>
- Chung-Shing, C., Yat-hang, C., & Tsz Heung Agnes, F. (2020). The effectiveness of online scenario game for ecotourism education from knowledge-attitude-usability dimensions. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 27*, 100264. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100264>
- Deale, C.S. (2013). Incorporating Second Life into online hospitality and tourism education: A case study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 13*, 154-160. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2013.09.002>
- Deale, C.S., & White, B.J. (2012). Hospitality Students' and Instructors' Perceptions of a Sense of Community and Learning in Online Classes: Do they see eye to eye? *Journal of Hospitality & Tourism Education, 24*(2-3), 5-11. <https://doi.org/10.1080/10963758.2012.10696664>

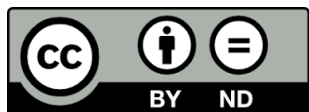
- Eraqi, M.I., Abou-Alam, W., Belal, M., & Fahmi, T. (2011). Attitudes of Undergraduate Students Toward E-Learning in Tourism: The Case of Egypt. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11(4), 325-348. <https://doi.org/10.1080/15313220.2011.624397>
- Folkman S. (2013) Stress: Appraisal and Coping. In M.D. Gellman & J.R. Turner (Eds.). *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (pp. 1913-1915). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_215
- Folkman, S., & Moskowitz, J.T. (2000). Positive affect and the other side of coping. *American Psychologist*, 55(6), 647-654. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.6.647>
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. Sage Publications
- Guo, M., Gan, Y., & Tong, J. (2013). The role of meaning-focused coping in significant loss. *Anxiety, Stress & Coping*, 26(1), 87-102. <https://doi.org/10.1080/10615806.2011.627507>
- Hajli, M.N., & Lin, X. (2014). Developing Tourism Education Through Social Media. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 405-414. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.883426>
- Kar, N., Kar, B., & Kar, S. (2021). Stress and coping during COVID-19 pandemic: Result of an online survey. *Psychiatry Research*, 295, 113598. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113598>
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Lazarus, R.S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer-Verlag
- Lee, K., Fanguy, M., Lu, X.S., & Bligh, B. (2021). Student learning during COVID-19: It was not as bad as we feared. *Distance Education*, 42(1), 164-172. <https://doi.org/10.1080/01587919.2020.1869529>
- Lehmann, T., Hähnlein, I., & Ifenthaler, D. (2014). Cognitive, metacognitive and motivational perspectives on reflection in self-regulated online learning. *Computers in Human Behavior*, 32, 313-323. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.051>
- Lin, J., Cantoni, L., & Murphy, J. (2018). MOOCs in tourism and hospitality: a review. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 18(3), 217-235. <https://doi.org/10.1080/15313220.2018.1428505>
- Mheidly, N., Fares, M.Y., & Fares, J. (2020). Coping With Stress and Burnout Associated With Telecommunication and Online Learning. *Frontiers in Public Health*, 8, 672. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.574969/>
- Napierała, T. & Szkup, R. (2013). E-learning w kształceniu na kierunkach turystycznych, In R. Pawlusiński (Ed.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki* (p. 445-453). Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
- Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E., & Moules, N.J. (2017). Thematic Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 160940691773384. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

- Odrizola-González, P., Planchuelo-Gómez, L., Irurtia, M.J., & de Luis-García, R. (2020). Psychological effects of the COVID-19 outbreak and lockdown among students and workers of a Spanish university. *Psychiatry Research*, 290, 113108. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113108>
- Qiu, H., Li, Q., & Li, C. (2020). How technology facilitates tourism education in COVID-19: case study of Nankai University. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 100288. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100288>
- Reinhold, F., Schons, C., Scheuerer, S., Gritzmann, P., Richter-Gebert, J., & Reiss, K. (2021). Students' coping with the self-regulatory demand of crisis-driven digitalization in university mathematics instruction: do motivational and emotional orientations make a difference? *Computers in Human Behavior*, 120, 106732. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106732>
- Rizun, M., & Strzelecki, A. (2020). Students' Acceptance of the COVID-19 Impact on Shifting Higher Education to Distance Learning in Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6468. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186468>
- Ruiz, J.G., Mintzer, M.J., & Leipzig, R.M. (2006). The Impact of E-Learning in Medical Education. *Academic Medicine*, 81(3), 207-212. <https://doi.org/10.1097/00001888-200603000-00002>
- Savitsky, B., Findling, Y., Ereli, A., & Hendel, T. (2020). Anxiety and coping strategies among nursing students during the COVID-19 pandemic. *Nurse Education in Practice*, 46, 102809. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2020.102809>
- Sigala, M. (2004). Investigating the Factors Determining e-Learning Effectiveness in Tourism and Hospitality Education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 16(2), 11-21. <https://doi.org/10.1080/10963758.2004.10696789>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications
- Tang, Y.M., Chen, P.C., Law, K.M., Wu, C., Lau, Y.Y., Guan, J., He, D., & Ho, G. (2021). Comparative analysis of Student's live online learning readiness during the coronavirus (COVID-19) pandemic in the higher education sector. *Computers & Education*, 168, 104211. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104211>
- Thoits, P.A. (1995). Stress, Coping, and Social Support Processes: Where Are We? What Next? *Journal of Health and Social Behavior*, 35, 53. <https://doi.org/10.2307/2626957>
- Tiwari, P., Séraphin, H., & Chowdhary, N.R. (2021). Impacts of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(4), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15313220.2020.1850392>
- UNESCO. (2021). *Global monitoring of school closures*. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse#schoolclosures>
- Wong, R. (2020). When no one can go to school: does online learning meet students' basic learning needs? *Interactive Learning Environments*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1789672>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear.' *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>

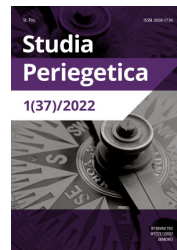
Radzenie sobie z ciemnymi stronami kształcenia zdalnego na przykładzie studentów turystyki

Streszczenie. Nauczanie zdalne nie jest niczym nowym, ale w czasie pandemii COVID-19 z powodu konieczności zachowania dystansu społecznego stało się jedynym sposobem przekazywania wiedzy. Ta bezprecedensowa zmiana okazała się źródłem nieznanych dotąd problemów i zmusiła studentów do reakcji na nie. W artykule zbadano ciemne strony edukacji online i strategie radzenia sobie z nimi podjęte przez studentów. Podstawą teoretyczną przeprowadzonego badania i wyjaśniania reakcji adaptacyjnych studentów są teorie radzenia sobie (*coping*). Zastosowano jakościowe podejście badawcze, w ramach którego przebadano 27 studentów turystyki jednej z publicznych uczelni w Polsce. Najczęściej zgłaszanym przez studentów problemem były kwestie techniczne pojawiające się w trakcie zajęć, następnie brak motywacji, zaangażowania, trudności z utrzymaniem uwagi oraz brak kontaktu z rówieśnikami. Większość respondentów radziła sobie ze stresem spowodowanym przez negatywne aspekty edukacji zdalnej poprzez aktywność fizyczną. Uzyskane wyniki mogą przyczynić się do dyskusji nad sposobami wdrażania efektywnego i przyjaznego dla studentów nauczania zdalnego.

Słowa kluczowe: radzenie sobie, edukacja online, technologia, turystyka



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/>



AGATA BALIŃSKA*, EWA JASKA**

Postawy pokolenia Z wobec marki Facebook w okresie pandemii COVID-19 – perspektywa aktywności turystycznej

Streszczenie. Wielu turystów w czasie pandemii wieloaspektowo i szczegółowo rozważa argumenty za i przeciw skorzystaniu z oferty turystycznej. W obliczu niepewności i ryzyka na bieżąco poszukują informacji, podejmując decyzję w ostatniej chwili. Istotnym źródłem informacji stały się media społecznościowe, chociaż ich wiarygodność i użyteczność nie są w pełni rozpoznane. Głównym celem badań jest poznanie postaw przedstawicieli pokolenia Z wobec marki Facebook w kontekście poszukiwania informacji o produktach turystycznych w okresie pandemii. Badanie właściwe przeprowadzono w październiku 2020 r. Zgromadzono opinie 374 osób urodzonych po 1995 r., klasyfikowanych jako pokolenie Z. Zdecydowana większość z nich (67,7%, tj. 253 osoby) korzystała z Facebooka i tylko ich odpowiedzi wzięto pod uwagę w ramach analizy. Jak wynika z badania, osoby przeglądające strony www dłużej niż dwie godziny dziennie wyżej oceniają wiarygodność i użyteczność Facebooka. Korzystanie z niego respondenci oceniali przede wszystkim w kategoriach satysfakcji. Na brak potrzeby korzystania z tego źródła wskazywali częściej respondenci o najwyższym deklarowanym poziomie wydatku turystycznego i zdecydowanie w mniejszym stopniu korzystali z profili firm niż profili znajomych. Nie stwierdzono istotnej statystycznie korelacji między oceną wiarygodności Facebooka jako źródła informacji a miejscem zamieszkania i liczbą osób w gospodarstwie domowym. Pozytywnie zweryfikowano założenia badawcze, że użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie pokolenia Z jest niska, a profile znajomych w serwisie są bardziej użytecznym źródłem informacji turystycznej niż profile przedsiębiorstw turystycznych.

Słowa kluczowe: Facebook, produkt turystyczny, COVID-19, pokolenie Z, użyteczność

Kody JEL: L83, Z3

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (Polska), Instytut Ekonomii i Finansów, e-mail: agata_balinska@sggw.edu.pl, orcid.org/0000-0002-8777-9955

** Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (Polska), Instytut Ekonomii i Finansów, e-mail: ewa_jaska@sggw.edu.pl, orcid.org/0000-0002-3874-1985

Sugerowane cytowanie: Balińska, A. i Jaska, E. (2022). Postawy pokolenia Z wobec marki Facebook w okresie pandemii COVID-19 – perspektywa aktywności turystycznej. *Studia Periegetica*, 1(37), 27-42. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8394>

1. Wprowadzenie

Rynek turystyczny dotykały różne kryzysy, w tym ogłaszanie upadłości biur podróży, linii lotniczych, wybuchy wulkanów, tsunami, ataki terrorystyczne. Żaden z nich nie dotknął turystyki w skali globalnej tak jak wybuch pandemii COVID-19. Wcześniejsze kryzysy dotyczyły w pierwszej kolejności strony podażowej w warunkach niemal niezmiennego popytu, a nawet jego wzrostu. W okresie pandemii wystąpiły znaczne zmiany zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Wielu turystów nadal rozważa argumenty za i przeciw skorzystaniu z oferty turystycznej. W obliczu niepewności i ryzyka na bieżąco poszukują oni informacji, podejmując decyzję w ostatniej chwili.

Istotnym źródłem informacji stały się media społecznościowe, chociaż ich wiarygodność i użyteczność nie są w pełni rozpoznane. Przykładem takiego medium jest Facebook – serwis i aplikacja internetowa, które w lutym 2022 r. odwiedziło w Polsce 26,27 mln realnych użytkowników (*Polscy internauci*, 2022). Natomiast użytkowników Facebooka według Digital 2022 było w 2022 r. 17,65 mln, co stanowiło 65% użytkowników mediów społecznościowych (27,2 mln) i niemal 54% użytkowników Internetu (32,86 mln) (*Digital 2022:Poland*). Odnotowano także wzrost średniego wieku użytkownika Facebooka. Starzeje się grupa osób, które dołączyły do serwisu 8-10 lat temu (polska wersja serwisu pojawiła się oficjalnie w 2008 r.) i nie jest równoważona przez napływ młodszych użytkowników. Z drugiej strony, młodzi użytkownicy twierdzą, że na platformie pojawiają się ich rodzice, a to mogło się przyczynić do wzrostu popularności innych serwisów, takich jak Instagram czy Snapchat.

Profile turystyczne na Facebooku nie angażują zbyt mocno internautów. Jak wynika z badania firmy Sotrender, zarówno w styczniu 2021 r. (*Facebook Trends Polska Styczeń 2021*), jak i w lutym 2022 r. (*Facebook Trends Polska Luty 2022*) w zestawieniu Top 20 branż w kategorii fani i zaangażowanie nie znalazł się żaden profil związany z turystyką. Natomiast profil podróże na początku 2021 r. uplasował się na 17. miejscu w kategorii użytkownicy (liczba aktywności 3,9 mln), a nie znalazł się w tym rankingu w lutym 2022 r. Był to niewątpliwie rezultat ograniczonych możliwości podróżowania podczas pandemii, przez co nie poszukiwano zbyt często informacji o destynacjach urlopowych. Z kolei w kategorii obsługa klienta podróże były na początku 2021 r. na 11. pozycji w rankingu (97 postów z odpowiedzią), zaś w lutym 2022 r. – na 8. (57 postów z odpowiedzią). Według raportu

firmy Sotrender w lutym 2022 r. 54,48% użytkowników Facebooka stanowiły kobiety, przy czym co piąta była w wieku 18-24 lata (22,09%) i 25-34 lata (18,88%). Podobna struktura wiekowa została odnotowana w grupie mężczyzn: w wieku 18-24 lata było 24,52%, a w wieku 25-34 lata – 21,63%. Są to przedstawiciele pokolenia Z, najbardziej aktywni na rynku turystycznym.

W literaturze podawane są różne daty urodzenia determinujące przynależność do pokolenia Z. Zdaniem Dona Tapscotta (2008) są to osoby urodzone po 1998 r., według Bruce'a Tulgana (2013) – po 1997 r., a Thomasa Koulopoulosa i Dana Keldsena (2016) – po 1995 r. Ta ostatnia data pojawia się w literaturze najczęściej i została przyjęta dla niniejszego opracowania. Pokolenie Z, nazywane jest e-generacją, Digital Natives, Generation Like, iGeneration, Screeners, Selfie Generation (Grabiwoda, 2019, s. 50). Jako pierwsze nie poznało świata bez komputerów, Internetu i telefonów komórkowych. Cechuje się więc najwyższymi kompetencjami w zakresie korzystania z Internetu, urządzeń mobilnych i aplikacji. Z obserwacji własnej i analizy literatury przedmiotu (*Jak kupuje generacja Z*, 2019) wynika, że preferencje reprezentantów pokolenia Z zmieniają się – rezygnują oni z kont na Facebooku na rzecz takich mediów, jak YouTube, Snapchat, Instagram. Rosnąca konkurencja w tym obszarze oraz niepewna sytuacja na rynku turystycznym sprawiają, że konieczna jest analiza użyteczności informacji o produktach turystycznych zamieszczanych na Facebooku dla pokolenia Z, tym bardziej że wiele podmiotów turystycznych korzysta z możliwości, jakie oferuje Facebook.

Marka Facebook może być wykorzystywana w celach informacyjno-promocyjnych wielu podmiotów na różne sposoby. Wśród głównych funkcjonalności i formatów organicznych wymienia się:

- prowadzenie fanpage'y – mogą być alternatywą dla klasycznych stron internetowych. Marki mogą prezentować swoje produkty czy usługi, nawiązując interakcje ze swoją społecznością. Fanpage stwarza przedsiębiorstwu możliwości umacniania więzi ze swoimi odbiorcami poprzez organizowanie konkursów, przygotowywanie specjalnych ofert czy bezpośrednią komunikację z interesariuszami;

- prowadzenie grup facebookowych, które umożliwiają dyskusje i swobodną wymianę poglądów na temat działalności przedsiębiorstwa, co może mieć pozytywny wpływ na wizerunek marki i wzrost jej rozpoznawalności;

- organizowanie wirtualnych wydarzeń, które pozwalają na interakcje społecznościowe i są miejscem prezentacji nowych ofert i produktów oraz okazją do przedstawienia opinii ekspertów, miłego spędzenia czasu wśród interesariuszy i budowania z nimi relacji;

- Messenger i chatboty – klienci coraz częściej kontaktują się z marką za pomocą tego kanału zamiast przez tradycyjne biuro obsługi klienta. Aby usprawnić kontakty z interesariuszami, organizacje wdrażają chatboty, czyli automatyzację komunikacji (Bullock & Agbaimoni, 2013).

Obecność przedsiębiorstwa, np. turystycznego, w serwisie Facebook umożliwia realizację różnych celów: wizerunkowych, sprzedażowych, edukacyjnych, badawczych czy związanych z kierowaniem ruchu na stronę. Z badań przeprowadzonych przez Social Media Examiner w 2019 r. wynika, że 87% marketerów traktuje media społecznościowe jako narzędzia zwiększające liczbę wejść na stronę firmową, a Facebook jest najczęściej wykorzystywanym serwisem w tym zakresie (94% wskazań) (Stelzer, 2019). W 2018 r. Facebook wprowadził także usługę „Oferty pracy” w odpowiedzi na rosnący trend wykorzystywania social mediów przez rekruterów. Stosując działania organiczne i płatne na Facebooku, firma oddziałuje na potencjalnych interesariuszy, począwszy od rozbudzenia zainteresowania, po budowanie lojalności wobec oferowanych usług i produktów.

Aby rozpoznać i zdefiniować użyteczność Facebooka, należy odpowiedzieć na pytanie, czy przekazy zamieszczane w tym serwisie są dostępne i odpowiadają potrzebom informacyjnym, zainteresowaniom użytkowników profilu oraz dają im satysfakcję, a w konsekwencji na dłużej zatrzymują ich uwagę. W przypadku medialnych źródeł informacji szczególne znaczenie ma dostępność i wiarygodność medium, bowiem staje się ono wtedy użytecznym medium pierwszego wyboru. Medialne źródła informacji w ramach badań naukowych są częściej analizowane w kontekście ekonomii informacji, ekonomii uwagi (Franck, 1999; Adair, 2010), a rzadziej teorii użyteczności. W warunkach konwergencji cyfrowej i pojawienia się treści internetowych uwaga staje się dobrem deficytowym, a brak zainteresowania zmniejsza użyteczność danego medium. Dlatego komunikatorzy masowi powinni uwzględnić kryterium aktualności i symetrii w związku z oczekiwaniami potencjalnych użytkowników Facebooka co do określonych kategorii treści. Zgodnie z założeniami teorii użyteczności konsumenci podejmują decyzje w największym stopniu maksymalizujące ich satysfakcję (Krugman & Wells, 2012). Takimi konsumentami są użytkownicy mediów społecznościowych, w tym Facebooka, gdyż koncentrują uwagę na treściach najbardziej zaspokajających ich potrzebę, np. wiedzy o produktach turystycznych i ich funkcjonalności. Znajduje to potwierdzenie w badaniach Gregory’ego Bakera, Qin Yuan i Ping Liu (2021), Tri Minh Cao i Phi-Hung Nguyena (2021) oraz Iriny Dadovy i Jakuba Soviara (2021).

Zgodnie z obowiązującą w literaturze naukowej terminologią przyjęto, że produkt turystyczny *sensu stricto* stanowi wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. usługi transportowe, noclegowe) lub w pakiecie, zaś *sensu largo* – oznacza kompozycję tego, co turyści robią i czego doświadczają, wykorzystując przy tym dobra, usługi i walory turystyczne (Kaczmarek, Stasiak & Włodarczyk, 2002). W prezentowanych badaniach uwzględniono podział produktów turystycznych zaproponowany przez Jacka Kaczmarczyka, Andrzeja Stasiaka i Bogdana Włodarczyka (2002).

2. Metody i narzędzia badawcze

Głównym celem badań jest rozpoznanie postaw przedstawicieli pokolenia Z wobec marki Facebook w kontekście poszukiwania informacji o produktach turystycznych w okresie pandemii. W badaniach sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Czy zmienne demograficzno-społeczne, tj. wielkość gospodarstwa domowego oraz miejsce zamieszkania, determinują postrzeganie Facebooka jako wiarygodnego źródła informacji o produktach turystycznych?

2. Czy istnieje zależność między czasem spędzonym na przeglądaniu stron internetowych dla przyjemności a postrzeganiem Facebooka jako użytecznego i wiarygodnego źródła informacji o produktach turystycznych?

3. Czy istnieje zróżnicowanie w ocenie użyteczności Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w zależności od profilu i funkcji?

4. W jakim stopniu wysokość akceptowanego wydatku turystycznego wpływa na postrzeganie Facebooka jako użytecznego źródła informacji o produktach turystycznych?

Analiza materiałów źródłowych uzasadnia także sformułowanie dwóch hipotez badawczych:

1. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie pokolenia Z jest niska.

2. Profile znajomych w serwisie Facebook są bardziej użytecznym źródłem informacji turystycznej niż profile przedsiębiorstw turystycznych.

W badaniach zastosowano metodę desk research oraz sondażu diagnostycznego, w tym technikę ankiety internetowej (CAWI – Computer Assisted Web Interview). Przygotowano ją przy wykorzystaniu platformy Google, a link do ankiety udostępniono poprzez różne kanały internetowe, w tym media społecznościowe. Ten sposób dotarcia do respondentów był bezpieczny pod względem epidemicznym i wygodny, szczególnie dla respondentów z pokolenia Z. W kwestionariuszu zamieszczono pytanie filtrujące (w tym pytanie o aktywność turystyczną oraz media społecznościowe, z których respondenci korzystają, poszukując ofert wyjazdów turystycznych), alternatywne, zamknięte jedno- i wielokrotnego wyboru oraz pytania z pięcio- i siedmiostopniową skalą Likerta. Badania właściwe poprzedzono badaniami pilotażowymi, które pozwoliły na dopracowanie narzędzia badawczego i zweryfikowanie jego rzetelności. Badanie właściwe przeprowadzono w październiku 2020 r. W procesie wylaniania próby zastosowano dobór nielosowych jednostek typowych (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 2001). Zgromadzono opinie 374 osób urodzonych po 1995 r., klasyfikowanych jako pokolenie Z. Zde-

cydowana większość z nich (67,7%, tj. 253 osoby) korzystała z Facebooka. Z uwagi na problematykę badań do analizy przyjęto odpowiedzi tylko tych respondentów.

W opracowaniu zebranego materiału wykorzystano miary statystyki opisowej (średnią, medianę, dominantę), współczynnik korelacji (r) oraz test Kruskala-Wallis (H). Wyniki przedstawiono w formie tabelarycznej, graficznej i opisowej.

W próbie przeważały kobiety (73,2%), co jest typowe dla badań sondażowych (Joris, 2019). Zmienne opisujące próbę zamieszczono w tabeli 1.

Z uwagi na to, że próba badawcza została wyłoniona z reprezentantów pokolenia Z, dominowali w niej studenci i uczniowie (tab. 1). Większość deklarowała wykształcenie wyższe, a jako miejsce zamieszkania – miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Dla przyjętej problematyki ważna była ilość czasu wolnego (poza pracą zawodową i nauką) poświęcanego przez respondentów dziennie na przeglądanie stron internetowych. Najwięcej z nich wskazało (39,9%), że są to ponad dwie godziny. Kolejna ważna zmienna to akceptowalna kwota wydatku turystycznego na 7-dniowy wypoczynek jednej osoby w kraju. Najwięcej respondentów (40,3%) wskazało na wydatek w zakresie 1001-1500 zł.

Wszyscy respondenci deklarowali, że uczestniczą w wyjazdach turystycznych. Jednak z uwagi na okres realizacji badań, zapytano ich, czy uczestniczyli w takim wyjeździe po wybuchu pandemii COVID-19 w Polsce (od drugiej połowy marca

Tabela 1. Zmienne opisujące respondentów i ich zachowania

Zmienne	Liczba	%	Zmienne	Liczba	%
Płeć			Status zawodowy		
kobiety	185	73,1	bezrobotny	1	0,4
mężczyźni	68	26,9	uczeń, student	198	78,3
Poziom wykształcenia			pracownik umysłowy	42	16,0
podstawowe, gimnazjalne	7	2,8	pracownik fizyczny	9	3,6
średnie	143	56,5	przedsiębiorca	3	1,2
wyższe	103	40,7	Miejsce zamieszkania		
Częstotliwość wyjazdów turystycznych			wieś	60	23,7
kilka razy w roku	165	65,2	miasto do 50 tys. mieszkańców	39	15,4
raz na rok lub rzadziej	88	34,8	miasto 50-100 tys. mieszkańców	25	9,9
Akceptowalna kwota wydatku turystycznego na 7-dniowy wypoczynek jednej osoby w kraju			miasto 100-500 tys. mieszkańców	31	12,3
0-1000 zł	60	23,7	miasto > 500 tys. mieszkańców	98	38,7
1001-1500 zł	102	40,3	Czas wolny poświęcany dziennie na przeglądanie stron internetowych dla przyjemności		
1501-2000 zł	61	24,1	do 0,5 h	10	4,0
> 2000 zł	30	11,9	0,5-1 h	47	18,6
			1-2 h	95	37,5
			ponad 2 h	101	39,9

Źródło: badania własne.

2020 r.). Najwięcej osób wskazało, że uczestniczyło w takim wyjeździe i był to wyjazd krajowy (62,5%). W wyjeździe zagranicznym uczestniczyło 15,4% respondentów, a 22,1% zrezygnowało z wyjazdu.

3. Wyniki badań

Zgodnie ze sformułowanymi problemami i hipotezami badawczymi zweryfikowano zależność między czasem spędzonym na przeglądaniu stron internetowych dla przyjemności a postrzeganiem Facebooka jako użytecznego i wiarygodnego źródła informacji o produktach turystycznych.

Tabela 2. Wiarygodność Facebooka w informowaniu o produktach turystycznych (5-stopniowa skala Likerta) a dzienny czas korzystania z Internetu ($N = 253$)

Wyszczególnienie	Ogółem $N = 253$	Czas spędzany na przeglądaniu stron www dla przyjemności		
		do 1 h $N = 57$	1-2 h $N = 95$	> 2h $N = 101$
1	1,6	3,5	0,0	2,0
2	8,7	3,5	14,7	5,9
3	37,2	56,1	31,6	31,7
4	36,0	28,1	31,6	44,6
5	16,6	8,8	22,1	15,8
Średnia	3,6	3,4	3,5	3,7
Mediana	4	3	4	4
Dominanta	3	3	3	4

Źródło: badania własne.

Wiarygodność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych została oceniona jako średnia ($M = 3,6$, $Me = 4$, $Mo = 3$), co pozytywnie weryfikuje hipotezę pierwszą. Zaprezentowane w tabeli 2 dane statystyki opisowej wskazują na pewne zróżnicowanie ocen w zależności od czasu spędzonego na przeglądaniu stron internetowych dla przyjemności. Osoby przeglądające je dłużej niż dwie godziny dziennie wyżej oceniają wiarygodność Facebooka ($M = 3,7$). Jednak weryfikacja różnic w ocenie wiarygodności wykonana testem Kruskala-Wallisa wykazała brak istotnych statystycznie różnic ($p = 0,213$).

Nie wykazano także istotnej korelacji między oceną wiarygodności Facebooka a miejscem zamieszkania ($r = 0,047$), akceptowaną wysokością wydatku turystycznego na jedną osobę ($r = 0,037$) czy czasem spędzonym na przeglądaniu stron www ($r = 0,114$).

Tabela 3. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie respondentów ($N = 253$) (%)

Wyszczególnienie	Profile znajomych na Facebooku	Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku
Lubię korzystać z tego źródła	35,6	19,0
Znajduję tam ciekawostki, których nie ma nigdzie	14,2	11,5
Znajduję tam najwięcej praktycznych informacji	8,7	10,7
Sięgam do tego źródła, gdy jeszcze nie wiem, dokąd pojadę	12,3	10,3
Jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji	5,9	6,3
Nie korzystam	23,3	42,3

Źródło: badania własne.

Z uwagi na zróżnicowanie sposobów komunikowania w obrębie medium, jakim jest Facebook, w kwestionariuszu ankiety uwzględniono jako odrębne kategorie profile znajomych i profile przedsiębiorstw turystycznych (tab. 3). Podział ten jest uzasadniony przyjętą na wstępie hipotezą drugą.

Korzystanie z Facebooka respondenci oceniali przede wszystkim w kategoriach satysfakcji, przy czym była ona zdecydowanie wyższa w przypadku korzystania z informacji zamieszczonych na profilach znajomych w tym serwisie. Co

Tabela 4. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych a dzienny czas korzystania z Internetu dla przyjemności (%)

Wyszczególnienie	Profile znajomych na Facebooku			Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku		
	do 1 h $N = 57$	1-2 h $N = 95$	>2 h $N = 101$	do 1 h $N = 57$	1-2 h $N = 95$	>2 h $N = 101$
Lubię korzystać z tego źródła	33,3	36,8	35,6	21,1	16,8	19,8
Znajduję tam ciekawostki, których nie ma nigdzie	8,8	14,7	16,8	14,0	10,5	10,9
Znajduję tam najwięcej praktycznych informacji	8,8	8,4	8,9	10,5	10,5	10,9
Sięgam do tego źródła, gdy jeszcze nie wiem, dokąd pojadę	12,3	11,6	12,9	14,0	5,3	12,9
Jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji	8,8	4,2	5,9	1,8	8,4	6,9
Nie korzystam	28,1	24,2	19,8	38,6	48,4	8,9

Źródło: badania własne.

czwarty respondent zadeklarował, że profile znajomych na Facebooku nie były źródłem informacji o produkcie turystycznym. Dla ponad 40% respondentów takim źródłem nie były też strony przedsiębiorstw turystycznych, chociaż jak wynika z analizy funkcjonalności tego serwisu, jest on wykorzystywany do realizacji różnych celów biznesowych, np. wizerunkowych czy sprzedażowych. Nie jest to serwis bezpośrednio poświęcony produktom turystycznym, dlatego respondenci z pokolenia Z częściej wybierają media społecznościowe sprofilowane, a z Facebooka korzystają dla przyjemności. Zgodnie z problematyką badań zweryfikowano, czy czas poświęcony na przeglądanie stron www wpływa na ocenę użyteczności Facebooka (tab. 4).

Tabela 5. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych a wybrane zmienne aktywności turystycznej (%)

Wyszczególnienie		Kategorie użyteczności					
		lubie korzystać z tego źródła	znajduję tam ciekawostki, których nie ma nigdzie	znajduję tam najwięcej praktycznych informacji	sięgam do tego źródła, gdy jeszcze nie wiem, dokąd pojadę	jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji	nie korzystam
Deklarowana częstotliwość wyjazdów przed pandemią							
Profile znajomych na Facebooku	kilka razy w roku (N = 165)	26,7	6,1	13,9	7,9	16,4	29,1
	raz na rok lub rzadziej (N = 88)	17,0	5,7	9,1	10,2	10,2	47,7
Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku	kilka razy w roku (N = 165)	43,0	6,1	13,3	12,1	10,9	14,5
	raz na rok lub rzadziej (N = 88)	40,9	6,8	4,5	8,0	12,5	27,3
Kierunek wyjazdów turystycznych w okresie pandemii							
Profile znajomych na Facebooku	krajowy (N = 158)	22,8	5,7	13,9	5,1	13,3	39,2
	zagraniczny (N = 40)	20,0	7,5	10,0	17,5	17,5	27,5
	brak wyjazdu (N = 55)	25,5	5,5	9,1	12,7	14,5	32,7
Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku	krajowy (N = 158)	43,7	8,2	10,8	10,1	8,9	18,4
	zagraniczny (N = 40)	45,0	0,0	10,0	12,5	17,5	15,0
	brak wyjazdu (N = 55)	36,4	5,5	9,1	10,9	14,5	23,6

Źródło: badania własne.

Niezależnie od czasu poświęconego na przeglądanie stron internetowych dla przyjemności respondenci wskazywali przede wszystkim na czerpanie satysfakcji z przeglądania Facebooka, przy czym w mniejszym stopniu były to profile przedsiębiorstw niż profile znajomych. Niemal połowa respondentów spędzających na przeglądaniu stron www jedną lub dwie godziny dziennie stwierdziła, że nie przegląda stron przedsiębiorstw turystycznych. Niezależnie od czasu poświęconego na przeglądanie stron www Facebook jako wiarygodne i użyteczne źródło informacji było wskazywane przez niewielu respondentów.

Jednym z kryteriów doboru respondentów, a równocześnie zmienną różnicującą była ich aktywność turystyczna. Respondenci wyjeżdżający częściej wyżej oceniali użyteczność profili znajomych i przedsiębiorstw na Facebooku w zakresie satysfakcji oraz poszukiwania praktycznych informacji. W przypadku pozostałych kategorii użyteczności wskazania były zróżnicowane (tab. 5).

Zweryfikowano również zależność wysokości wydatku turystycznego i użyteczności Facebooka (tab. 6). Niezależnie od deklarowanej wysokości wydatku turystycznego najmniej respondentów wskazało, że ani profile znajomych, ani przedsiębiorstw turystycznych nie są dla nich wiarygodnym i użytecznym źródłem informacji. Jest to kolejna zmienna świadcząca o tym, że użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie pokolenia Z jest niska. Na brak potrzeby korzystania z tego źródła wskazywali częściej respondenci o najwyższym deklarowanym poziomie wydatku turystycznego i zdecydowanie w mniejszym stopniu korzystali z profili firm niż profili znajomych. Przyjęta w badaniach hipoteza druga została zweryfikowana pozytywnie.

Tabela 6. Użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych a deklarowana wysokość wydatku turystycznego (%)

Wyszczególnienie	Profile znajomych na Facebooku			Profile przedsiębiorstw turystycznych na Facebooku		
	do 1000 zł N= 60	1001-1500 zł N= 102	> 1500 zł N= 91	do 1000 zł N= 60	1001-1500 zł N= 102	> 1500 zł N= 91
Lubię korzystać z tego źródła	31,7	32,4	32,4	26,7	32,4	23,1
Znajduję tam ciekawostki, których nie ma nigdzie	13,3	14,7	14,7	6,7	14,7	7,7
Znajduję tam najwięcej praktycznych informacji	11,7	9,8	9,8	6,7	9,8	9,9
Sięgam do tego źródła gdy jeszcze nie wiem dokąd pojadę	11,7	12,7	12,7	8,3	12,7	12,1
Jest najbardziej wiarygodnym źródłem informacji	5,0	2,9	2,9	3,3	2,9	6,6
Nie korzystam	26,7	27,5	27,5	48,3	27,5	40,7

Źródło: badania własne.

4. Dyskusja

Media społecznościowe odgrywają istotną rolę w wielu obszarach aktywności współczesnych konsumentów. Z zaprezentowanych badań wynika, że respondenci postrzegali użyteczność Facebooka przede wszystkim w kategoriach satysfakcji. Dotyczy to szczególnie profili znajomych na Facebooku. Potwierdzają to również badania Ho Thi Hai Thuya i in. (2021), z których wynika, że ważna jest przyjemność i fakt, że w formie zabawnych komentarzy można przekazać swoje doświadczenia i emocje z podróży. Również z badań Christopha Pachuckiego i in. (2022) wynika, że wzrasta zaangażowanie konsumentów w mediach społecznościowych, mierzone jako polubienia, udostępnienia i komentarze. Podobnie śledzenie profili znajomych ma potwierdzenie w badaniach Yuke Yuan i in. (2022).

Z kolei z badań przeprowadzonych przez Expedia Group Media Solutions w 11 krajach w 2018 r. wynika, że 84% pokolenia Z uważa, że media społecznościowe odgrywają ważną rolę podczas podróży (77% reprezentantów pokolenia Y). Natomiast ponad 50% przedstawicieli pokolenia Z korzysta z platform takich jak Twitter, Snapchat, Facebook, Instagram i YouTube podczas planowania i samej podróży (Expedia Group Media).

Badania Thuya i in. (2021) dowodzą, że Facebook zaspokaja również potrzeby funkcjonalne użytkowników pokolenia Z. Nie znalazło to jednak potwierdzenia w niniejszych badaniach. Tylko 11,1% respondentów przyznało, że znajduje na Facebooku praktyczne informacje, w tym 10,7% na profilach firm, a 8,7% – na profilach znajomych. Z badań Thuya i in. wynika też, że firmy powinny nie tylko zakładać profile na Facebooku, aby reklamować swoje produkty i usługi, ale także wykorzystywać je jako istotne narzędzie wsparcia dla podróżnych (np. jako przewodnik turystyczny). Może to być informacja dźwiękowa i wizualna o miejscu docelowym, pogodzie, ruchu lokalnym i rekomendacjach hoteli. W takiej charakterystyce miejsca docelowego można również ująć informacje o specjałach kulinarnych, wyjątkowych miejscach rozrywki, zabytkach, przewidywanym czasie podróży oraz wskazówki dotyczące oszczędności podczas aktywności turystycznych. Zasięgi mediów społecznościowych, w tym Facebooka, uzasadniają konieczność stworzenia tego typu profili w językach obcych, aby zainteresować ofertą turystów zagranicznych. Profil powinien być powiązany także z platformami recenzji (np. TripAdvisor), aby lepiej poznawać potrzeby potencjalnych turystów i odpowiednio modyfikować swoją ofertę.

W badaniach zweryfikowano pozytywnie zależność, że sieci społecznościowe zwiększają wygodę wyszukiwania informacji i planowania podróży (Thuy i in., 2021). Może to być utrudnione w przypadku pokolenia Z, gdyż – jak wynika z ana-

lizey ustawień prywatności w serwisach społecznościowych – ponad połowa z nich (56%) ma ustawienia tylko dla znajomych (56%), 27% dostosowuje ustawienia prywatności, a tylko 17% ma profil publiczny (Hysa i in., 2022). Dlatego tak ważne jest zakładanie i umiejętne wykorzystywanie kont przedsiębiorstw.

Ważną kwestią ujętą w analizowanych badaniach była także wiarygodność informacji. Tylko niespełna co 20. respondent doceniał wiarygodność zamieszczonych na Facebooku informacji o produktach turystycznych. Na problem wiarygodności zwracają uwagę Elżbieta Biernat (2016) oraz Yuke Yuan i in. (2022). Jak podkreśla Tony Johnston (2021), w sytuacjach kryzysowych, a taką jest okres pandemii, media głównego nurtu nie cieszą się zaufaniem wśród społeczeństwa. Tymczasem z badań Pande Primanandy i in. (2022) wynika, że marketing w mediach społecznościowych nie ma znaczącego wpływu na zaufanie, ale stymuluje do kolejnego wyjazdu do znanej już destynacji, i to jest główna korzyść z tego medium. Media przyczyniają się zatem do utrzymania poczucia satysfakcji, co potwierdzają prezentowane badania.

Z badań innych autorów wynika też dość niska użyteczność profili przedsiębiorstw turystycznych. Być może jest to rezultat niedopasowania profili firm do oczekiwań konsumentów. Badania zrealizowane w Polsce przez Karolinę Korbiel (2021) dowodzą, że profile na Facebooku w większości nie są prowadzone zgodnie z wytycznymi formułowanymi w literaturze, a wiele organizacji nie posiada nawet własnego konta. Na konieczność dbania o treść przekazów w mediach społecznościowych wskazują Teresa Borges-Tiago i in. (2021). Jest to szczególnie ważne w okresie pandemii. Autorzy uważają, że zwłaszcza hotelarze powinni komunikować politykę bezpieczeństwa i higieny (Al-Bakri i in., 2022).

5. Podsumowanie

Facebook jest medium uniwersalnym i nadal popularnym wśród użytkowników Internetu z pokolenia Z, dlatego mógłby stać się bardziej użytecznym źródłem informacji o produktach turystycznych. Jak wynika z badania:

- osoby przeglądające strony www dłużej niż dwie godziny dziennie oceniają wyżej wiarygodność i użyteczność Facebooka;
- respondenci oceniali korzystanie z Facebooka przede wszystkim w kategoriach satysfakcji, przy czym była ona najwyższa w przypadku korzystania z Facebooka w ogóle oraz z profili znajomych. Dla ponad 40% respondentów takim źródłem nie były też strony przedsiębiorstw turystycznych;
- na brak potrzeby korzystania z tego źródła wskazywali częściej respondenci o najwyższym deklarowanym poziomie wydatku turystycznego i w mniejszym stopniu korzystali z profili firm niż profili znajomych;

– nie występuje istotna statystycznie korelacja między oceną wiarygodności Facebooka jako źródła informacji a miejscem zamieszkania ($r = 0,04714$) i liczbą osób w gospodarstwie domowym ($r = 0,05995$).

Analiza materiału badawczego uprawnia także do stwierdzenia, że pozytywnie zweryfikowano postawione hipotezy badawcze, a mianowicie użyteczność Facebooka jako źródła informacji o produktach turystycznych w ocenie pokolenia Z jest niska, a profile znajomych w serwisie Facebooka są bardziej użytecznym źródłem informacji turystycznej niż profile przedsiębiorstw turystycznych. Właściciele firm lub decydenci powinni zakładać i rozwijać własne firmowe profile na Facebooku, aby zwiększyć liczbę turystów wyszukujących informacje i podejmujących na tej podstawie decyzje o skorzystaniu z konkretnej oferty turystycznej.

Przeprowadzone badania pozwoliły uzyskać odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Z uwagi na dynamikę zmian na rynku mediów społecznościowych oraz rynku turystycznym, a tym samym potrzebę ciągłego doskonalenia procesu komunikowania o produktach turystycznych potencjalnym odbiorcom, prezentowane badania mają wymiar poznawczo-praktyczny. Funkcjonowanie rynku turystycznego w okresie pandemii COVID-19 ujawniło nową lukę badawczą, w którą wpisują się prezentowane wyniki badań.

Mając świadomość ograniczeń prezentowanych badań, do których należą: 1) nielosowy dobór próby (który nie uprawnia do formułowania uogólnień; wskazane jest przeprowadzenie szerokich badań na próbie reprezentatywnej), 2) rozwój kanałów i środków komunikacji, w szczególności nowych mediów, oraz intensywne zmiany po stronie popytu i podaży turystycznej (przez co wyniki badań empirycznych szybko tracą na aktualności; wskazane są badania cykliczne), ich wyniki można potraktować jako przyczynek do dalszych badań.

Bibliografia

- Adair, S. (2010). The commodification of Information and Social Inequality. *Critical Sociology*, 36(2), 243-263
- Al-Bakri, N.F., Yonan, J.F., Sadiq, A.T., i Abid, A.S. (2022). Tourism companies assessment via social media using sentiment analysis. *Baghdad Science Journal*, 19(2), 422-429. doi:10.21123/BSJ.2022.19.2.0422
- Baker, O., Yuan, Q., i Liu, J. (2021). Collaborative Filtering Based-Recommender System Using Ant Colony Optimisation for Path Planning, 2021 *IEEE 5th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 365-370, doi:10.1109/ICITISEE53823.2021.9655970
- Biernat, E. (2016). Popyt na polski produkt „turystyka zdrowotna” a analiza oferty touroperatorów i zainteresowania nią turystów z Belgii, Holandii, Włoch, Hiszpanii i Węgier. *Studia Periegetica*, 2(16), 33-44

- Borges-Tiago, T., Silva, S., Avelar, S., Couto, J.P., Mendes-Filho, L., i Tiago, F. (2021). Tourism and COVID-19: The show must go on. *Sustainability*, 13(22), 12471, doi:10.3390/su132212471
- Bullock, L., i Agbaimoni, O. (2013). Marketing w mediach społecznościowych – dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać? *Marketing instytucji naukowych i badawczych*, 2(8), 13-17
- Cao, T.M., i Nguyen, P.-H. (2021). Distribution of Tourist Behavior in COVID-19 Pandemic. *Journal of Distribution Science*, 19(10), 17-22
- Dadová, I., i Soviar, J. (2020). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia 2021. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791-1799, doi:10.1016/j.trpro.2021.07.170
- Digital 2022:Poland. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>
- Expedia Group Media, *How Younger Generations Are Shaping the Future of Travel*. <https://info.advertising.expedia.com/multi-generational-custom-research-gen-z>
- Facebook Trends Polska Luty 2022. Zestawienie branż, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202202>
- Facebook Trends Polska Styczeń 2021. Zestawienie branż, <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202101>
- Franck, G. (1999). The Economy of Attention. *Science*, 286(5437), 53-55
- Frankfort-Nachmias, Ch., i Nachmias, D. (2001). *Metody badacze w naukach społecznych*. Zysk i S-ka
- Gaidhani, S., Arora, D., i Sharma, B.K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, IX(I), 2804-2812
- Grabiwoda, B. (2019). *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*. Wydawnictwo Nieoczywiste
- <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/tablica>
- Hysa, B., Zdonek, I., i Karasek, A. (2022). Social media in sustainable tourism recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. doi:10.3390/su14020760
- Jak kupuje generacja Z*. Raport przygotowany przez Accenture i Fashionbiznes.pl. 2019. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-98/Accenture-raport-2019.pdf
- Johnston, T. (2021). Conflict and chaos: A case study of Ireland's COVID-19 outbound travel market. *Studia Periegetica*, 3(35), 87-108, DOI: 10.5604/01.3001.0015.639
- Joris, M. (2019). Willingness of Online Respondents to Participate in Alternative Modes of Data Collection. *Survey Practice*, 12(1). <https://doi.org/10.29115/SP-2019-0001>
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., i Włodarczyk, B. (2002). *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Korbiel, K. (2021). The use of Facebook in marketing communication by local tourist organizations in Poland. *Tourism*, 31(2), 25-37. doi:10.18778/0867-5856.31.2.02
- Koulopoulos, T., i Keldsen, D. (2016). *Get Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Routledge
- Krugman, P., i Wells, R. (2012). *Makroekonomia*. Wydawnictwo Naukowe PWN

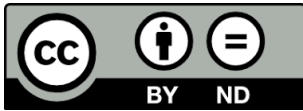
- Pachucki, C., Grohs, R., i Scholl-Grissmann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23, 100692. doi:10.1016/j.jdmm.2022.100692
- Panasiuk, A. (2019). *Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje*. Difin
- Polscy internauci dłużej na Facebooku niż TikToku, mocno w górę Twitter* (2022), <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/polscy-internauci-dluzej>
- Primananda, P.G.B.N., Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, I.P.G., i Setiawan, P.Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517-526. doi:10.5267/j.ijdns.2021.12.002
- Stelzer, M. (2019). *Social Media Marketing Industry Report*. <https://www.socialmedia-examiner.com/social-media-marketing-industry-report-2019>
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill Professional, doi:10.5860/choice.47-3242
- Thuy, H.T.H., Hieu, V.M., i Duy, B.P.M. (2021). Intention to use facebook for travel planning: An investigation on generation Z users in Ho Chi Minh city. *Webology*, 18, 93-106. doi:10.14704/WEB/V18SI02/WEB18014
- Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort*. Rainmaker Thinking
- Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. WSH w Warszawie
- Yuan, Y., Chan, Ch.-S., Eichelberger, S., Ma, H., i Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*, doi:10.1108/JTF-04-2021-0094

Attitudes of Generation Z towards the Facebook brand during the COVID-19 pandemic: the tourism activity perspective

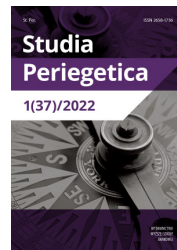
Abstract. During the pandemic, many potential tourists carefully balance the arguments for and against when considering taking advantage of a tourism offer. Faced with uncertainty and risk, they search for information on an ongoing basis and frequently make last-minute decisions. Even though social media have become an important source of information, their credibility and usefulness are not fully recognized. The main objective of this study was to identify the attitudes of Generation Z representatives towards Facebook in the context of searching for information about tourism products during the COVID-19 pandemic. The study involved a survey conducted in October 2020. The opinions of 374 respondents born after 1995, classified as Generation Z, were collected. The vast majority of them, 67.7% (253 people), declared that they used Facebook and only their answers were selected for the analysis. The survey showed that people browsing websites for more than 2 hours a day rate Facebook's credibility and usefulness higher than respondents declaring shorter screen time. The Generation Z representatives perceived Facebook as a source of emotional benefits (satisfaction) rather than an information source. The respondents declaring the highest level of tourism expenditure did not turn to Facebook to get tourism information and if they did, they rather visited their friends' profiles than travel companies' profiles.

There is no statistically significant correlation between the assessment of the credibility of Facebook as a source of tourism information and the respondents' place of residence or the number of people in a household. The research assumptions were positively verified; the study showed that in the opinion of Generation Z representatives the usefulness of Facebook as a source of information about tourism products is low, and Facebook profiles of friends provide more useful tourism information than profiles of tourism enterprises.

Keywords: Facebook, tourism product, COVID-19, Generation Z, usefulness



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/>



JAN CHŁAPOWSKI*, ADAM KANTANISTA**

Wpływ kryzysu wywołanego przez COVID-19 na „ekosystem” piłkarski w Europie

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie związku pandemii COVID-19 z „ekosystemem” piłkarskim, rozumianym jako zbiór klubów, rozgrywek, zawodników, kibiców, nadawców, sponsorów i organizacji zwierzchnich. Dokonano w nim analizy podejmowanych działań mających na celu neutralizację efektów wywołanych przez kryzys COVID-19 i pokazano problemy „ekosystemu” piłkarskiego, które ujawniły się w większym zakresie poprzez sytuację pandemiczną. W badaniach zastosowano metodę analizy źródeł wtórnych składających się zarówno z publikacji naukowych, jak i raportów komercyjnych. Przeprowadzona analiza wykazała znaczne straty wywołane przez pandemię w sferze ekonomicznej i społecznej działalności całego „ekosystemu” piłkarskiego. Nałożenie się procesów wynikających z zarządzania kryzysowego w czasie pandemii we wszystkich elementach „ekosystemu” piłkarskiego prowadziło do większego rozwarstwienia finansowego pomiędzy klubami i ligami.

Słowa kluczowe: zarządzanie w sporcie, COVID-19, wpływ, kryzys, ekosystem piłkarski

Kody JEL: L83, Z3

Sugerowane cytowanie: Chłapowski, J. i Kantanista, A. (2022). Wpływ kryzysu wywołanego przez COVID-19 na „ekosystem” piłkarski w Europie. *Studia Periegetica*, 1(37), 43-62. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8463>

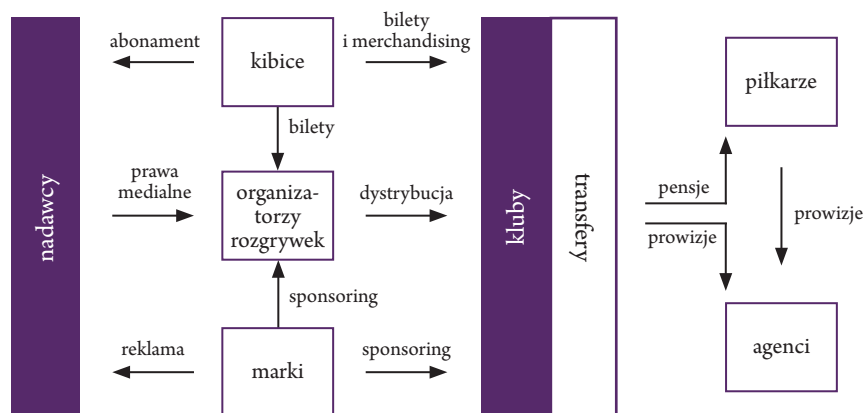
* ASANDA (Polska), e-mail: janchlapowski@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5070-8352.

** Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu (Polska), Zakład Wychowania Fizycznego i Sportów Całego Życia, e-mail: kantanista@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0001-6405-521X.

1. Wstęp

Od początku 2020 r., gdy zaczęła się pandemia COVID-19, wynikające z niej ostrzeżenia znacząco wpłynęły na zmiany w sposobie życia większości społeczeństw. Zamknięcie wielu instytucji, firm, miejsc kultury, szkół i uniwersytetów wywołało niekorzystne skutki ekonomiczne i społeczne. Podobny wpływ pandemia miała również na funkcjonowanie świata sportu, w tym całego „ekosystemu” piłkarskiego. Ze względu na zagrożenia dla zdrowia i życia, jakie przyniosła, rządy wielu państw zdecydowały się na bezprecedensowe kroki, takie jak ograniczanie możliwości przemieszczania się przez obywateli. Pierwsze lockdowny w Europie zaczęły obowiązywać na przełomie lutego i marca 2020 r., co spowodowało ograniczenia w organizacji imprez sportowych, a nawet w możliwości uprawiania sportu – zarówno zawodowego, jak i rekreacyjnego.

Oprócz skutków ekonomicznych anulowanie regionalnych i międzynarodowych imprez sportowych wpłynęło na funkcjonowanie społeczeństwa. Sport odgrywa istotną rolę nie tylko w dbaniu o zdrowie i sprawność fizyczną, ale także w kształtowaniu społeczeństwa. Uczestnictwo w sporcie może wpływać na spójność społeczną. Identyfikacja z czołowymi sportowcami może wiązać się ze zwiększoną aktywnością fizyczną, zwłaszcza młodych osób. Sport jest uznawany za ważne narzędzie wspierania komunikacji, a różne grupy społeczne są w stanie odgrywać bardziej istotną rolę w transformacji społecznej i rozwoju, zwłaszcza w społeczeństwach podzielonych. Ograniczone funkcjonowanie sportu podczas pandemii COVID-19 powoduje więc negatywne konsekwencje społeczne, m.in. w postaci ograniczonych kontaktów międzyludzkich.



Rysunek 1. Model biznesowy „ekosystemu” piłkarskiego

Źródło: LTT Sports, 2020a.

W ostatnich dekadach XX i pierwszej dekadzie XXI wieku obserwowano niezachwiany rozwój wielu branż. Jedną z nich stanowi sport, a w nim piłka nożna. Czasy te wykształciły i utrwaliły model biznesowy „ekosystemu” piłkarskiego (rys. 1). Pojawienie się COVID-19 w sposób niespodziewany, a zarazem nieprzewidywalny zachwiało sprawnie funkcjonującym systemem piłkarskim.

Pandemia COVID-19 unaoczniała wszystkie niedobory i słabości branży piłkarskiej. Nowa sytuacja w gospodarce wpłynęła właściwie na wszystkie elementy „ekosystemu” piłkarskiego, poczynając od narodowych federacji, klubów piłkarskich, stowarzyszeń, a kończąc na lokalnych akademiach młodzieżowych. Podmioty te musiały podjąć kroki mające na celu przetrwanie kryzysu (Bandyopadhyay, 2021).

Po pierwszych informacjach można szacować, że straty światowych organizacji sportowych wywołane pandemią COVID-19 wyniosły około 13 mld dol., tylko na rynku amerykańskim. Straty w Europie szacowane są na 1 mld euro, uwzględniając tylko niektóre z największych lig piłkarskich (Skinner i Smith, 2021).

W literaturze brakuje badań i analiz ukazujących związku między pojawieniem się pandemii COVID-19 a funkcjonowaniem całego systemu piłkarskiego w różnych krajach Europy, z uwzględnieniem klubów, rozgrywek, zawodników, kibiców, nadawców, sponsorów i organizacji zwierzchnich. Dlatego celem artykułu jest przedstawienie powiązań pandemii COVID-19 z poszczególnymi składowymi „ekosystemu” piłkarskiego. Przeprowadzono analizę działań podejmowanych w celu neutralizacji efektów wywołanych przez kryzys COVID-19 oraz przedstawiono problemy „ekosystemu” piłkarskiego, które ujawniły się w okresie pandemii.

2. Funkcjonowanie klubów piłkarskich a czynniki ekonomiczne

„Ekosystem” piłkarski – jako element społeczny i ekonomiczny – odgrywa bardzo ważną rolę zarówno w skali mikroekonomicznej (wpływ na lokalne społeczności), jak i makroekonomicznej (wpływ na PKB) regionu, a nawet kraju. Liczne raporty firm doradczych, np. LTT Sports, PwC, MCKinsey, EY, powstałe przed pandemią COVID-19, ukazywały wpływ piłki nożnej i całego „ekosystemu” piłkarskiego na różne gałęzie gospodarki. Oddziaływanie to rosło w ostatnich latach, powodując rozwój ekonomiczny piłki nożnej jako branży i przedsięwzięcia komercyjnego. Oprócz bezpośrednich wyników finansowych poszczególnych klubów branża piłkarska zazwyczaj obsługuje sieć dostawców i dlatego jest odpowiedzialna za wiele osób zatrudnionych w pełnym i niepełnym wymiarze godzin.

Dobrobyt klubu piłkarskiego koncentruje się na lokalnym środowisku, w którym działa klub. Może to być dzielnica, miasto, a nawet region czy kraj. W tabeli 1

zaprezentowano oddziaływanie systemu piłki nożnej i stworzone miejsca pracy dzięki funkcjonowaniu klubów sportowych w Anglii, Hiszpanii, Niemczech i Fran-

Tabela 1. Oddziaływanie systemu piłki nożnej w wybranych krajach na gospodarkę i miejsca pracy

Kraj	Anglia	Hiszpania	Niemcy	Francja
Rok raportu	2019	2019	2015	2017
Analizowany sezon	2016/17	2016/17	2013/14	2015/16
Analizowana liga	Premier League	zawodowa piłka nożna	zawodowa piłka nożna	zawodowa piłka nożna
Autorzy badania	Premier league +EY	LaLiga +PwC	DFL+McKinsey	Premiere Ligue +UCPF+EY
Wkład finansowy w gospodarkę	7,6 mld £	15,69 mld €	7,9 mld €	7,5 mld €
Liczba stworzonych miejsc pracy	99 100	184 626	odpowiednik 165 000 pełnych etatów	34 815

Źródło: LTT Sports, 2020e.

Tabela 2. Oddziaływanie klubów piłkarskich na procesy rozwoju społeczno-ekonomicznego regionu

Klub	Kraj	Wykonujący badanie	Rok publikacji	Wpływ ekonomiczny	Liczba stworzonych miejsc pracy
Celtic FC	Szkocja	Fraser of Allander	2018 za sezon 2016/17	165 mln £ wpływu na szkockie PKB	2820
Kaiserslauten FC	Niemcy	Mainz University	2015 za sezon 2010/11	42,3 mln € wpływu na region i miasto	n/a
FC Barcelona	Hiszpania	PwC	2020 za sezon 2017/18	1,773 mld € w Hiszpanii, z czego 1,191 mld € w Barcelonie	31 475 w Hiszpanii, w tym 19 500 w Barcelonie
Newcastle United FC	Anglia	EY	2019 za sezon 2017/18	631 mln £ wpływu na PKB regionu	2027
Legia Warszawa	Polska	EY	2018 za sezon 2016/17	631 mln PLN wpływu na PKB, z czego 411 mln PLN w Warszawie	2399 w Polsce, w tym 1500 w Warszawie
Athletic Club	Hiszpania	PwC	2020 za sezon 2018/19	750,4 mln € w Hiszpanii, z czego 465,9 mln € w Kraju Basków	5493 w Hiszpanii, w tym 2821 w Kraju Basków

Źródło: LTT Sports, 2020e.

cji. Natomiast w tabeli 2 ukazano oddziaływanie klubów piłkarskich na procesy rozwoju społeczno-ekonomicznego w regionie.

W czasie pierwszych lockdownów kluby starały się z jednej strony cały czas utrzymywać więź z kibicami, a z drugiej – zapewnić przychody w trudnych czasach. Przykładem takich działań jest aktywacja duńskiego klubu FC Midtjylland, który umieścił dwa duże ekrany na parkingu stadionowym, aby kibice mogli wjeżdżać, parkować i oglądać mecze na żywo ze swoich samochodów (zachowanie dystansu społecznego). Niemiecka Bundesliga zdecydowała o rozgrywaniu meczów w obecności kibiców we wrześniu 2020 r., ograniczając ich liczbę do 10-25% pojemności stadionu (Bond i in., 2022). Kluby piłkarskie nawiązały też wtedy kontakty z lokalnymi władzami z obszaru zdrowia, organizacjami charytatywnymi, sieciami wolontariuszy i agendami rządowymi odpowiedzialnymi za pomoc społeczną.

3. Reakcja świata piłkarskiego na kryzys wywołany pandemią COVID-19

W świecie piłkarskim pandemia COVID-19 wpłynęła na cztery zasadnicze elementy, na których do tej pory opierał się model biznesowy większości klubów piłkarskich:

- 1) przychody z dnia meczowego – odwołanie meczów lub rozgrywanie meczów bez kibiców przynosiło straty klubom piłkarskim,
- 2) sponsoring i przychody z tytułu praw komercyjnych – ograniczenie dostępu kibiców do wydarzeń sportowych przyczyniło się do przedefiniowania współpracy ze sponsorami,
- 3) przychody z tytułu UEFA i rozgrywek międzynarodowych – zawieszenie rozgrywek oznaczało niepewność wypłat pieniędzy przez UEFA w związku z uczestnictwem w rozgrywkach europejskich,
- 4) przychody z tytułu praw transmisyjnych – odwołanie meczów, a nawet niedokończenie rozgrywek (np. w Holandii) skutkowało wypłatą niepełnych sum pieniędzy z tytułu kontraktów dotyczących praw telewizyjnych.

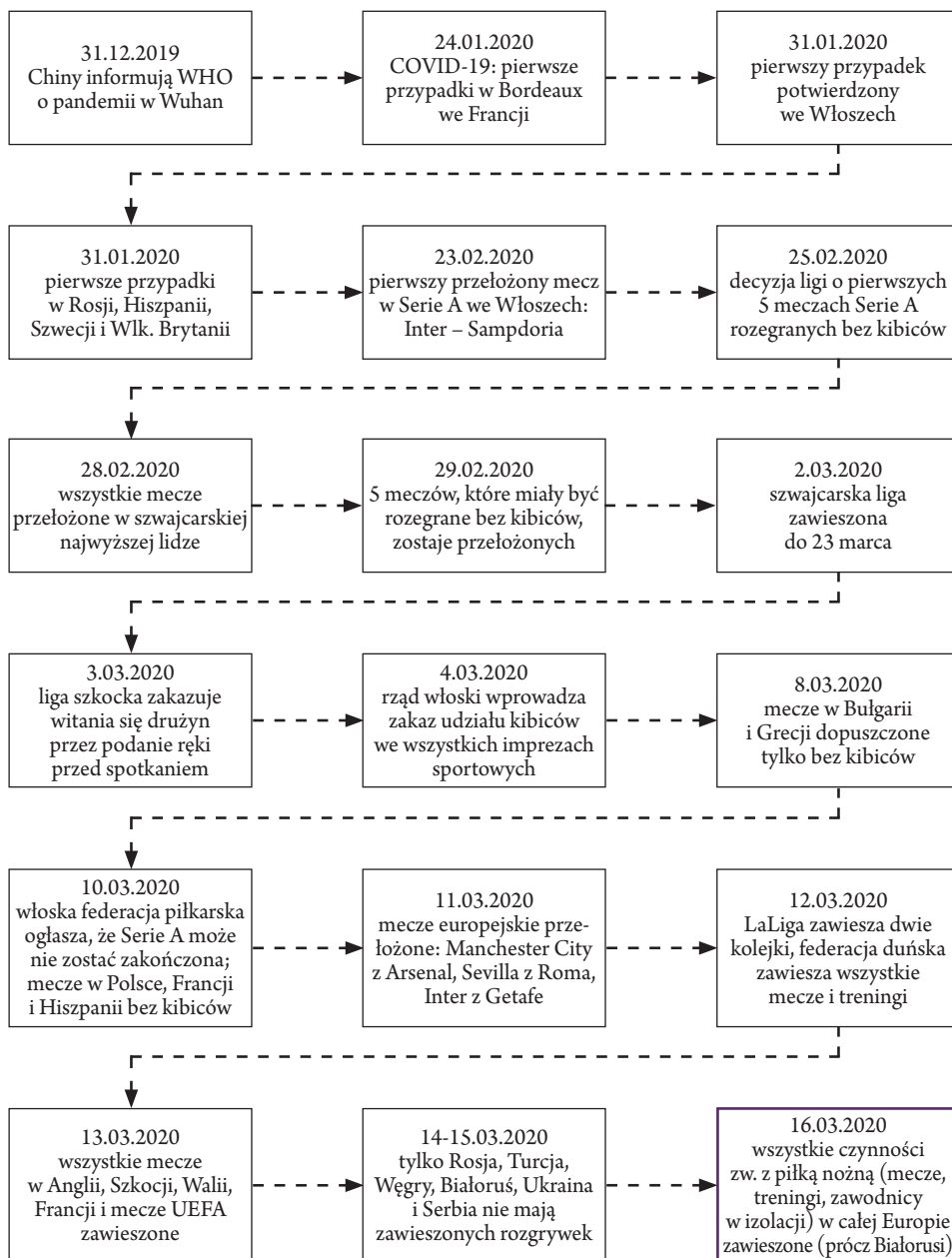
Jedną z pierwszych reakcji klubów piłkarskich było obniżenie lub odroczenie wypłat wynagrodzeń dla piłkarzy, jak również intensywne zabieganie i późniejsze wykorzystanie rządowych programów pomocowych. Jednak w dłuższej perspektywie kluby, które w znacznym stopniu opierały się na przychodach związanych z dniem meczowym, bardziej odczuły skutki kryzysu i musiały aktywnie szukać nowych metod ustabilizowania przepływów finansowych (Bond i in., 2022). Z powodu meczów rozgrywanych bez kibiców kluby znalazły się w niecodziennej sytuacji. Z jednej strony nie ponosiły wysokich kosztów zabezpieczenia wydarzeń

sportowych, z drugiej – mogły odnotować znaczące spadki przychodów. Widząc wpływ kryzysu na stan finansów, tj. płynność finansową, europejskie kluby piłkarskie podejmowały różne działania w celu zachowania względnej stabilności finansowej.

Pierwsze szacunki z tego okresu wskazywały na potencjalny spadek przychodów o około 20% w porównaniu do lat poprzednich (LIT Sports, 2020a). Krótkoterminowe działania podejmowane przez kluby w celu ustabilizowania budżetów polegały na zamrożeniu lub częściowym obniżeniu płac piłkarzy, trenerów i personelu pracującego w klubach. Kluby piłkarskie wykorzystywały narzędzia prawne, takie jak zwolnienia grupowe (np. CF Murcia, Hiszpania; Olympique Lyonnais, Francja), co miało zapewnić pracownikom dostęp do pakietów pomocowych oferowanych przez państwo. Niektóre kluby (np. FC Barcelona, Hiszpania; Borussia Moenchengladbach, Niemcy) zaproponowały piłkarzom dobrowolne obniżenie wynagrodzeń. Inne kluby rozwiązały kontrakty z piłkarzami, którzy nie zgodzili się na dobrowolne obniżenie zarobków, np. FC Sion rozwiązał kontrakty z dziewięcioma piłkarzami (TVP Sport, 2020). Wśród innych działań mających utrzymać płynność finansową klubów można wymienić: wstrzymanie wszystkich inwestycji oraz działania na rzecz restrukturyzacji poziomu zadłużenia. Na tym etapie kluby stanęły przed kolejną niepewnością, wynikającą z regulacji Financial Fair Play UEFA. Wszystkie profesjonalne kluby piłkarskie podlegają tym regulacjom, a w pierwszym etapie kryzysu nie wiadomo było, jak problemy z płynnością finansową lub dotacje publiczne wpłyną na proces licencyjny UEFA. Jednak liberalne podejście UEFA pozwoliło klubom w wielu krajach, skorzystać z pomocy publicznej oferowanej przez poszczególne kraje.

Kryzys wywołany COVID-19 jeszcze się nie skończył, jednak wiadomo, że modele biznesowe, które do tej pory były stosowane w branży piłkarskiej, zostały poddane poważnemu testowi. Obecny model biznesowy, ze wszystkimi jego bilansami, kompromisami i zmianami, jest nadal całkowicie zależny od meczu na żywo, który generuje przychody przez cały dzień meczowy (wynikające m.in. ze sponsoringu, reklamy lub transmisji telewizyjnych). Rozwój zawodników i systemy transferu to mechanizmy wewnętrznej redystrybucji bogactwa w branży. Ten dochód służy praktycznemu celowi, ale uzyskanie go zależy od zasobów, które są generowane bezpośrednio lub pośrednio z meczu.

Kluby piłkarskie były jednymi z pierwszych organizacji, które odczuły zakłócenia spowodowane eskalacją pandemii COVID-19 w Europie (Hammerschmidt i in., 2021). Od końca lutego 2020 r., kiedy we Włoszech zaczęto odwoływać mecze, doszło do takiego splotu wydarzeń, który spowodował największy kryzys w europejskiej piłce nożnej w ostatnich latach. W pierwszej fazie kryzysu mecze były niechętnie wstrzymywane i co najwyżej planowano ich przełożenie. Pozwalano jednak drużynom trenować. Dopiero od 14-15 marca 2020 r. w większości krajów wprowadzono także ograniczenia w szkoleniu – od całkowitego zakazu treningu do treningu w mniejszych grupach. Jednak sytuacja rozwijała się



Rysunek 2. Chronologia wydarzeń związanych z wprowadzaniem ograniczeń w piłce nożnej

Źródło: LTT Sports, 2020b.

z dnia na dzień i kraje wprowadzały coraz to nowe ograniczenia. Skutkowało to zamykaniem ośrodków treningowych, a zawodnicy, tak jak reszta społeczeństwa, zostali objęci lockdownem. Rysunek 2 pokazuje chronologię wydarzeń związaną z wprowadzaniem ograniczeń, obostrzeń i lockdownów, które wpływały na kluby i organizacje piłkarskie.

Pierwsza fala COVID-19 była najprawdopodobniej najdłuższym i nieprzerwanym okresem bez meczów oraz treningów w karierze zdecydowanej większości zawodników (pomijając okresy długich kontuzji). Po fазie lockdownów Włochy dopuściły treningi w zawodowym sporcie w połowie kwietnia, a reszta krajów Europy dopiero na początku maja 2020 r. Spowodowało to konieczność zaplanowania powrotu do rozgrywek (w tych krajach, gdzie planowano ich dokończenie), a następnie krótkich przerw letnich, żeby kolejny sezon mógł się rozpocząć w ustalonych wcześniej terminach. Powstała sytuacja miała znaczący wpływ zarówno na psychikę zawodników, jak i na ich sytuację finansową. Ponadto piłkarze, trenerzy i personel pracujący w klubach nie mieli dotąd takich doświadczeń, jak izolacja, kwarantanna, niedobór podstawowych dóbr. Wywołało to znaczny stres związany z brakiem poczucia bezpieczeństwa i lękiem przed chorobą.

Kryzys spowodowany COVID-19 pokazał klubom, że potrzebna będzie głęboka analiza czynników wpływających na nowo powstałą sytuację gospodarczą. Kluby powinny mieć na uwadze zmiany zachodzące w sferze technologii i konsumpcji sportu. Pierwsza reakcja klubów piłkarskich pozwoliła również na oszacowanie, czym dysponują i jakie są ich największe walory w tej nowej sytuacji. Dlatego wiele klubów w czasie lockdownów zwróciło uwagę na pierwotną funkcję sportu, tj. promocję zdrowia, i udostępniło posiadaną infrastrukturę sportową do nowych celów, np. punktów szczepień czy szpitali tymczasowych (Bond i in., 2020).

4. Zmiany w komunikacji klubów piłkarskich z kibicami wymuszone przez kryzys COVID-19

W czasie trwania pandemii, a zwłaszcza w najtrudniejszych tygodniach, w których panował lockdown, kwarantanny i surowe ograniczenia państwowe dotyczący praktycznie wszystkich aspektów życia, klubom piłkarskim trudno było komunikować się ze swoimi kibicami.

Głównym powodem było to, że tradycyjny system generowania treści został całkowicie zakłócony. Nie było meczów, treningów, wywiadów z trenerami przed i po meczu, dyskusji na temat występów w meczach, strzelonych bramek, wygranych i przegranych meczów, kontrowersyjnych decyzji sędziów czy zaciętej dyskusji między kibicami. Paradoksalnie wszystko to nastąpiło w momencie, gdy większość ludzi znalazła się w domach, mając do dyspozycji ekran telewizora,

telefon komórkowy czy komputer, by móc chłonąć treści, wiadomości i korzystać z mediów częściej niż przed pandemią.

W czasie ograniczeń telewizja notowała najwyższe wzrosty oglądalności od wielu lat, ale okazały się one niewielkie w porównaniu do mediów społecznościowych. Media społecznościowe niektórych sportowców, zwłaszcza TikTok, odnotowywały wzrosty nawet o 483% (Skinner i Smith, 2021). Duże wzrosty odnotował świat e-sportu, któremu najłatwiej było przejść do organizowania zawodów w 100% online.

Choć oczywiste wydaje się to, że większość klubów odczuła znaczne zmniejszenie ruchu na swoich stronach internetowych i kanałach mediów społecznościowych w czasie pandemii, to pojawiły się również przykłady aktywnej komunikacji i skutecznych strategii komunikacyjnych w okresie kryzysu. Niektóre rozwiązania obejmowały:

- specjalną sekcję wiadomości dotyczących COVID-19 na stronie klubu,
- przekazywanie ważnych informacji, jak komunikaty dotyczące bezpieczeństwa publicznego,

Tabela 3. Zestawienie średnich odwiedzin stron internetowych w wybranych klubach

Klub piłkarski	Strona internetowa	XII	I	II	III	IV	V	Spadek odwiedzin stron www: I-V	
		tys.							tys.
Real Madryt	Realmadrid.com	4450	5650	4800	4050	2050	2250	3400	60,18
Man UTD	Manutd.com	4550	5700	4500	3900	2450	2400	3300	57,89
Bayern Monachium	Fcbayern.com	3400	2400	2550	2350	2350	2250	150	6,25
FC Barcelona	Fcbarcelona.com	2800	2900	2450	1550	980	1000	1900	65,52
SL Benfica	Slbenfica.pt	1400	1750	1250	930	490	650	1100	62,86
Schalke 04	Schalke04.de	970	850	830	640	640	570	280	32,94
Zenit FC	Fc-zenit.ru	840	620	780	730	230	250	370	59,68
Celtic FC	Celticfc.net	690	660	870	520	480	480	180	27,27
AS Roma	Asroma.com	360	440	250	160	120	85	355	80,68
Legia Warszawa	Legia.com	210	260	290	210	140	120	140	53,85
Rapid Wien	Skrapid.at	160	160	140	120	120	90	70	43,75
FC basel	fcb.ch	95	85	90	75	40	30	55	64,71
Malmö FF	mff.se	85	110	110	95	65	40	70	63,64
GNK Dinamo Zagreb	gnkdinamo.hr	85	50	65	55	50	30	20	40,00
BATE Borisov	Fcbate.by	80	80	75	100	85	65	15	18,75

Źródło: LIT Sports, 2020e.

- prezentowanie treningów fitness w warunkach domowych,
- propagowanie pozytywnej odpowiedzialności społecznej, pomoc w utrzymywaniu dobrego nastroju i zwiększenie poczucia przynależności do społeczności,
- informacje instytucjonalne, wyjaśniające, jak klub funkcjonuje w sytuacji ograniczeń.

Inne interesujące metody komunikacji stosowane przez europejskie kluby piłkarskie obejmowały powstrzymanie się od działań marketingowych w szczycie kryzysu, tak by budować zaangażowanie kibiców i skoncentrować się na kluczowych aspektach komunikacji, zamiast stwarzać okazje do niechęci lub negatywnych uczuć wobec klubu.

Raport przygotowany przez LTT Sports (2020e) pokazał sumarycznie spadki w ruchu na stronach internetowych wybranych klubów europejskich (tab. 3).

5. Wpływ pandemii COVID-19 na kluczowe obszary w „ekosystemie” piłkarskim

Przemysł piłkarski jest w dużej mierze europocentryczny pod względem przychodów, największych klubów i czołowych rozgrywek. Kryzys wywołany w europejskiej piłce miał jednak wpływ również na pozostałe części świata.

W wywiadzie udzielonym na potrzeby badania LTT Sports (2020f) Gaizka Medieta, były piłkarz reprezentacji narodowej Hiszpanii, zauważył, że pierwsza fala kryzysu COVID-19 była dla wszystkich zaskoczeniem, ale pozwoliła lepiej przygotować się do kolejnych fal pandemii. W momencie zatrzymania się świata piłkarskiego kluby powinny poświęcić więcej czasu na analizę tego, jak pracują, jakie zachodzą w nich procesy i jakie mają cele. W czasie pandemii, jak nigdy wcześniej, powinny wyciągnąć wnioski ze swoich błędów oraz dostosować swoje metody i przemyśleć na nowo model biznesowy. Pandemia otworzyła też nowe możliwości dla klubów, żeby skupić się na akademiach młodzieżowych i czerpać korzyści z wychowania młodzieży nie tylko w aspekcie sportowym, ale także społecznym i ekonomicznym.

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione główne elementy składowe „ekosystemu” piłkarskiego, którymi są: kluby, rozgrywki, zawodnicy, kibice, nadawcy, sponsorzy i organizacje zwierzchnie, w kontekście pandemii COVID-19.

5.1. Kluby piłkarskie

Pomimo niepokojących sygnałów i ostrzeżeń z początku pandemii o zbliżającej się katastrofie europejskie kluby zawodowe okazały się dość odporne i nie miały

większych problemów ze wznowieniem udziału w krajowych lub kontynentalnych rozgrywkach. Trzeba przy tym zaznaczyć, że większość klubów utrzymała w czasie pandemii wysoki poziom organizacyjny i funkcjonalny. Zaowocowało to nawet bardziej aktywnym rynkiem transferowym niż przewidywano w marcu lub kwietniu 2020 r.

Sytuacja wywołana przez COVID-19 stanowiła rodzaj testu warunków skrajnych dla modelu biznesowego i strategii wszystkich profesjonalnych klubów piłkarskich. W niektórych krajach reakcja była pełna sarkazmu: „zawsze mieliśmy COVID-19 i zawsze będziemy mieć COVID-19”. Podkreślano, że presja związana z zarządzaniem klubami na mniejszych rynkach, bez wysokich dochodów z praw medialnych i transferów, zawsze była walką, a więc rok 2020 tak naprawdę nie przyniósł niczego nowego.

Sytuacja kryzysowa unaoczniała jeszcze jedną ważną kwestię dotyczącą europejskich klubów piłkarskich, a mianowicie przepaść finansową między czołowymi klubami z dużymi budżetami a klubami o mniejszych możliwościach. Rozwarstwienie to dotyczy nie tylko różnic między poszczególnymi krajami, ale nawet w ramach poszczególnych lig.

Sytuację tę dobrze obrazuje wypowiedź Mbo Mpenzy, byłego zawodnika reprezentacji Belgii, który w rozmowie z LIT Sports na potrzeby badania o skutkach kryzysu COVID-19 zaznaczył, że dla niektórych klubów w Belgii wręcz zbaawienne okazało się nierozpoczynanie sezonu ligowego po pierwszym lockdownie w 2020 r., ponieważ zarówno z operacyjnego, jak i kosztowego punktu widzenia wznowienie sezonu nie byłoby dla nich korzystne. Ponadto pandemia COVID-19 w 2020 r. pokazała, które kluby są naprawdę dobrze zorganizowane, a które nie przetrwałyby bez pomocy państwa lub innych organizacji. Odmienny obraz daje badanie z rynku angielskiego, którego autorzy twierdzą, że skutki ograniczeń związanych z pandemią mogą dotknąć ponad 150 tys. lokalnych klubów w całej Anglii i być może zmusić je do zamknięcia. Będzie to zaś miało bezpośredni wpływ na piłkę nożną dzieci i młodzieży (Grix i in., 2021).

5.2. Rozgrywki

Większość krajowych rozgrywek została przeprowadzona lub dokończona w okresie letnim. Zbiegło się to z organizacją finałów rozgrywek klubowych UEFA w zmienionym formacie oraz natychmiastową kontynuacją kwalifikacji do rozgrywek klubowych UEFA na sezon 2020/21. W drugiej połowie września 2020 r. druga fala dotarła już na kontynent i wcześniejsze nadzieje na stosunkowo szybki powrót do „normalności” zostały rozwiane. Poszczególne kraje przywracały ograniczenia związane z powrotem kibiców na stadiony, a w niektórych ponownie przekładano rozgrywanie meczów. Stopniowy powrót kibiców na sta-

diony zaczął się dopiero w maju 2021 r. Mimo początkowego optymizmu sezon 2020/21 w większości krajów europejskich został dokończony bez możliwości uczestnictwa kibiców.

Kryzys na poziomie rozgrywek doprowadził do powstania idei Super Ligi i próby stworzenia nowych elitarnych rozgrywek przez dwanaście klubów z Europy. Ze względu na stanowczą reakcję UEFA i kibiców pomysł ten szybko upadł, ale pokazał, że kolejne perturbacje na poziomie rozgrywek i zachwianie sytuacji przez pandemię mogą skutkować nowymi próbami wprowadzania zmian w systemie rozgrywek. Być może nie będą to tak silne ruchy jak Super Liga, ale ligi z mniejszych krajów mogą zacząć się jednoczyć w celu zwiększenia potencjału komercyjnego i ograniczenia kosztów.

5.3. Zawodnicy

Ze względu na pandemię eksperci zajmujący się rynkiem transferowym przewidywali, że letnie okno transferowe w 2020 r. będzie należało do najbardziej skomplikowanych, jakie pamiętają kluby i zawodnicy. Czołowe rynki europejskie, które odpowiadają za zakup najlepszych zawodników, wykazywały mniejszą aktywność. Dane FIFA wskazują na spadek aktywności transferów międzynarodowych o jedną trzecią wartości w stosunku do lat poprzednich. Wyceny piłkarzy – według monitorów rynku takich jak Transfermarkt – znacznie spadły w efekcie wystąpienia pandemii. Wśród najlepszych pięciu lig w Europie nastąpiły mniejsze niż oczekiwano działania w kierunku pozyskiwania graczy w wyniku bezpłatnych transferów.

Oprócz opłat transferowych i ruchów ważna dla zawodników w Europie jest zwiększona zmienność warunków. Poza czołowymi klubami i najważniejszymi ligami kontrakty stają się coraz krótsze i mają niższą wartość. Przynajmniej taka sytuacja miała miejsce w 2020 r. w odniesieniu do sezonu 2020/21. W tym czasie kluby wolały ograniczyć wydatki ze względu na to, że warunki pracy były nieprzewidywalne z powodu pandemii (przekładane mecze, wymuszony reżim sanitarny, zakłócone procesy treningowe i średnioterminowa niepewność). Do tego dochodziła niepewność co do dalszej sytuacji. Kluby nie widziały perspektyw na szybkie zakończenie pandemii (Gupta i McCarthy, 2021). Zmiany, jakie wówczas zachodziły, dobrze obrazuje wypowiedź Andrei Arshavina, byłego reprezentanta Rosji, który pełni obecnie funkcję dyrektora rozwoju młodzieżowego w FC Zenit Sankt Petersburg. W komentarzu do raportu LTT Sports (2020f) mówił on latem 2020 r., że na światowym poziomie kluby z pewnością odczują finansowe skutki pandemii. Znaczy to, że dostępnych będzie mniej środków w branży piłkarskiej, a co za tym idzie – mniej pieniędzy dla piłkarzy, przy konieczności zwiększenia składu klubów. Zmiana zasad i dopuszczenie pięciu zmian w meczu wpłynęły

znacząco na taktykę, gdyż trenerzy mieli większe możliwości zmian atrybutów technicznych i taktycznych swoich drużyn w czasie meczu.

5.4. Kibice

Kibice są istotnym elementem „ekosystemu” piłkarskiego. Oprócz tego, że stanowią część widowiska sportowego na stadionie, są również ważni dla „produktu”, jakim jest piłka nożna na globalnym rynku (Drewes, Daumann i Follert, 2021). To dzięki kibicom nadawcy chcą transmitować mecze w telewizji, sponsorzy chcą reklamować się poprzez sport, a kluby uzyskują przychody dzięki ich zakupom biletów.

Kibice pozostawali poza stadionami piłkarskimi w większości krajów europejskich przez większość sezonu 2020/21. W czasie drugiej fali kryzysu zdrowotnego, która ogarnęła Europę, był to ruch „pod prąd”, kiedy UEFA postanowiła wpuścić do 30% widzów w europejskich meczach fazy grupowej rozgrywek.

Kluby w całej Europie są obecnie zajęte utrzymaniem zaangażowania swoich kibiców w nowych warunkach, w których doświadczenie dnia meczowego na stadionie nie jest dostępne, a jedyną metodą dwustronnej komunikacji stały się cyfrowe środki przekazu. Dało to klubom jednak impuls do wykazania się kreatywnością w mediach społecznościowych, marketingu, zaangażowaniu cyfrowym lub ulepszaniu komunikacji dnia meczowego poza stadionem. Nastąpił również ruch w kierunku korzystania z nowych technologii, takich jak streaming, nawet na niższych poziomach rozgrywek. Co więcej, kryzys nie stał się jeszcze katalizatorem większego zaangażowania kibiców w zarządzanie grą czy aktywnego konsultowania się z kibicami na temat przyszłości. Zbagatelizowanie roli kibiców doprowadziło do upadku projektu, jakim była Super Liga.

Kibice z pewnością muszą pozostać głównym źródłem rozwoju branży i mieć bezpośredni lub pośredni wpływ na przyszły rozwój piłki nożnej w Europie (Horky, 2021). Biznes piłkarski przez wiele dekad uważał wsparcie fanów za coś oczywistego, prawie jako nieograniczone zasoby. Jednak ostatnie badania ze Stanów Zjednoczonych i Europy wskazują, że młodsze pokolenia są mniej zainteresowane sportem w ogóle, a piłką nożną w szczególności. Oznacza to, że kluby i organizatorzy zawodów będą musieli szybko zdecydować, jak zapewnić stały poziom wsparcia w przyszłości.

Zapytany w badaniu LTT Sports (2020f) o rolę kibiców Eric Abidal, były reprezentant Francji i były dyrektor techniczny FC Barcelona, stwierdził, że to właśnie widowiska na żywo i doświadczenia dnia meczowego kibicom brakowało najbardziej. Rozgrywanie meczów przy pustych trybunach negatywnie wpływa na jakość widowiska sportowego, nawet oglądanego w telewizji. Nie ma wątpliwości, że kibice są jednym z najważniejszych czynników wpływających na poziom gry

każdego zawodnika, a co za tym idzie – na poziom produktu sportowego. Potwierdzeniem tej tezy jest opisana w publikacji *Live sport during COVID-19 crisis* aktywność fanów Borussia Mönchengladbach, którzy będąc w pełni świadomi znaczenia obecności kibiców na trybunach, jako pierwsi wydrukowali swoje kartonowe podobizny. „Kiedy gracze przechodzą przez tunel (na stadionie) i widzą wydrukowane podobizny kibiców na trybunach, to mają wrażenie, że ktoś ich obserwuje” – zauważył Markus Aretz, szef mediów i komunikacji Borussia Mönchengladbach (Majumdar i Naha, 2020).

5.5. Nadawcy

Europejski rynek praw transmisyjnych przechodził zmiany jeszcze przed wybuchem pandemii, ale wydarzenia 2020 r. z pewnością stanowiły dodatkowy element zmienności w już i tak złożonym obrazie. Dla wielu obserwatorów wydarzeniem z poprzednich lat ukazującym wpływ europejskich władz na przemysł piłkarski był przypadek Bosmana. Długofalowe znaczenie miała również sytuacja, gdy na początku XXI wieku organizatorzy rozgrywek byli zobowiązani sprzedawać swoje prawa medialne w pakietach. Rynek praw transmisyjnych w 2020 r. odnotował wtedy kilka nierozstrzygniętych przetargów na pakiety praw transmisyjnych. Do tego doszły ciągle rosnące ceny za pakiety sportowe. Klienci płatnych telewizji musieli płacić za coraz bardziej rozdrobnione prawa i możliwość obejrzenia mniejszej liczby meczów u jednego nadawcy.

Całkowite odkładanie spotkań nie było dobre dla nadawców. Nadawcy z głównych krajowych i międzynarodowych rozgrywek, takich jak angielska Premier League, niemiecka Bundesliga czy Liga Mistrzów UEFA, zgłosili szacunkowe roszczenia do zmniejszenia wartości wynikającej ze zmienionego harmonogramu rozgrywek. Kwoty tych roszczeń przekraczały 1 mld euro. Niektóre kluby i ligi musiały również zrezygnować z części dochodów wynikających z praw telewizyjnych, w ramach rekompensat dla nadawców.

Jak pokazują autorzy publikacji *Football Worlds: Business and networks during COVID-19* (Parnell i in., 2021), koszt przełożenia turnieju UEFA EURO 2020 wyniósł około 300 mln euro. Podobne kwoty dotyczą każdej z najlepszych pięciu lig europejskich. Tylko na tej podstawie straty branży piłkarskiej w sezonie 2019/20 szacowane są na kwotę przekraczającą 4,1 mld euro, z czego połowa wynika z utraconych zysków z praw transmisyjnych.

Zauważalny spadek jakości lub brak atmosfery meczowej przy pustym stadionie najprawdopodobniej doprowadzą do ponownej oceny i ewaluacji istniejących umów telewizyjnych. Okaze się również, kiedy nastąpi dawno oczekiwane wejście GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon i Netflix) na rynek praw transmisyjnych i jak to zmieni obecną sytuację.

5.6. Sponsorzy

Wartość sponsoringu sportu w Europie w 2020 r. miała wynosić ponad 30 mld euro. Pandemia COVID-19 doprowadziła jednak do kilku istotnych zmian. Zarówno właściciele praw, jak i sami sponsorzy dążą do pewnej stabilności i spójności w kolejnych latach, bez względu na zakłócenia, które mogą wywołać kolejne miesiące pandemii.

Wstrzymanie meczów między marcem i majem 2020 r. pokazało, jak wrażliwe są sporty zawodowe na występowanie nieoczekiwanych wydarzeń, zwanych „czarnym labędziem” (Taleb, 2010). Dla sponsorów była to nie tylko utrata widoczności i oczekiwanego zwrotu z inwestycji podczas nierozgrywanych meczów, ale także konflikty z właścicielami praw o należne odszkodowanie.

Obecna sytuacja sponsorów pozostaje niepewna i silnie uwarunkowana indywidualnymi okolicznościami. Stworzyło to jednocześnie możliwości dla bardziej spersonalizowanych usług i „rynku kupujących”, na którym niektóre mniejsze marki mogą zaistnieć i konkurować z podmiotami będącymi do tej pory dużymi sponsorami sportu. Do takich sytuacji nie doszłoby bez kryzysu COVID-19.

Kolejną istotną zmianą jest to, że kluby i organizatorzy zawodów coraz częściej muszą stosować rozwiązania cyfrowe w obliczu konieczności zdalnego działania i bez aktualnego ustawienia dnia meczowego. To otwiera możliwości rozwoju dla marketingu sportowego i sponsoringu sportowego w przyszłości. Umożliwia też zmianę podejścia od bezpośredniego, opartego na ekspozycji medialnej, do bardziej cyfrowego, opartego na zaangażowaniu kibiców. Niewątpliwie będzie to miało duży wpływ na sytuację na rynku w nadchodzących latach.

Firmami sponsorującymi, które poniosły największe straty w czasie pandemii, są te, których zakupione prawa sponsoringowe stanowią połączenie: ekspozycji na zawodach sportowych, indywidualnych umów z zawodnikami oraz sprzedaży detalicznej. Na przykład firma Adidas zamknęła swoje sklepy detaliczne na całym świecie, gdy nastąpiło załamanie wykupionych przez nich praw sponsorskich i odwołanie imprez sportowych i zawodów. Trzeba pamiętać, że do portfolio firmy Adidas należą zarówno przełożone z 2020 na 2021 rok Igrzyska Olimpijskie w Tokio, jak i turniej UEFA EURO 2020, który także odbył się rok później. W najgorszym okresie pandemii 70% sklepów firmy zostało zamkniętych. Jednak Adidas zintensyfikował wysiłki cyfrowe, kierując swoje produkty na rekordowe 160 rynków na całym świecie, stosując model personalizacji na dużą skalę. Przyniosło to ponad 90-proc. wzrost sprzedaży w handlu elektronicznym (Skinner i Smith, 2021).

Autorzy raportu na ten temat (Skinner i Smith, 2021) przeanalizowali również, jakie ruchy podejmowały kluby piłkarskie w Europie, żeby zrekompensować sobie straty związane z brakiem treści, za które na co dzień płacą fani. Wiele organizacji sportowych zwróciło się ku nowatorskim strategiom zaangażowania kibiców

poprzez partnerstwa wkraczające w nowe formy monetyzacji treści i wykorzystujące sponsoring na nowych platformach. Jedną z najszerzej stosowanych strategii było podpisanie umów z firmami zajmującymi się kryptowalutami. Takie kroki poczyniły kluby: Southampton, AC Milan, Swansea City, FC Barcelona, Real Madryt i Paris Saint-Germain. Nowy typ umów zaczął wykraczać poza tradycyjne składowe sponsoringu, obejmujące do tej pory ekspozycje marki podczas meczu, a skupiały się na zaangażowaniu fanów w produkty związane z kryptowalutami (Skinner i Smith, 2021).

Deficyty kapitałowe wywołane kryzysem COVID-19 i ich wpływ na przychody klubów skłoniły największe kluby do pochopnego ogłoszenia utworzenia Europejskiej Super Ligi. Włodarze klubów nie uwzględnili jednak reakcji kibiców, co stało się bezpośrednim powodem upadku projektu krótko po jego ogłoszeniu w kwietniu 2021 r. Sytuacja po pierwszych falach COVID-19 pokazuje jasno, że nawet najpotężniejsze kluby odczuły dotkliwe straty i gorączkowo poszukują nowych i bezpiecznych modeli biznesowych (Skinner i Smith, 2021).

5.7. Organizacje zwierzchnie

Organy zarządzające piłką nożną, w tym federacje, ligi i inni ważni interesariusze, stoją obecnie przed tymi samymi wyzwaniem co kluby. Ponoszą również znacznie większą odpowiedzialność za ogólny stan gry, a wszystko to w okresie, gdy siła ekonomiczna przesuwa się w kierunku dużych profesjonalnych klubów.

Pomimo zobowiązań FIFA i UEFA do wspierania ich krajowych federacji wiele federacji piłkarskich w Europie boryka się z poważnymi problemami finansowymi, ponieważ mecze nie mogły być rozgrywane z udziałem publiczności. Niektóre europejskie federacje krajowe i ligi krajowe zwróciły się do państwa o wsparcie ekonomiczne, bezpośrednio do przemysłu sportowego lub w ramach pakietu wsparcia dla kultury i rozrywki. Inni zdecydowali się zaciągnąć pożyczki.

Trudno ocenić, czy po pandemii COVID-19 zostanie przywrócona równowaga sił w europejskiej piłce nożnej na poziomie kontynentalnym i krajowym. Kondycja ekonomiczna UEFA może być decydującym czynnikiem w rozwoju tej sytuacji.

6. Zakończenie

Kryzys COVID-19 unaoczniał wiele problemów branży piłkarskiej na każdym poziomie. Wszyscy interesariusze tego „ekosystemu” – kluby piłkarskie, ligi i organizatorzy rozgrywek, zawodnicy, kibice, sponsorzy, nadawcy oraz organizacje

zwierzchnie – zostali dotknięci kryzysem i zmianami, jakie wywołał. Z jednej strony sytuacja pandemiczna na świecie ukazała rozwarstwienie finansowe pomiędzy klubami i ligami, z drugiej – pozwoliła dostrzec, że największe kluby europejskie i światowe są istotnie zadłużone. Emil Heskey, były piłkarz reprezentacji Anglii, stwierdził w wypowiedzi dla LTT Sports (2020f), że pierwsze, co zobaczyliśmy w czasie pandemii, to to, iż świat piłkarski również podlega prawom krajowym, a nie tylko wewnętrznym regulacjom tworzonym przez organizacje związane z piłką nożną. W czasie kryzysu skupiamy się na szczycie piramidy piłkarskiej i na kryzysie największych klubów, ale musimy też podjąć działania mające na celu wzmocnienie klubów, akademii i organizacji będących na dole piramidy, aby uchronić je przed upadkiem. Małe kluby i lokalne akademie piłkarskie są integralną częścią lokalnej społeczności i to je należy najbardziej chronić. Do tego dochodzą procesy związane ze zmianą sposobu korzystania z produktu sportowego przez młodsze pokolenie (generację Z) i odpływ widzów zarówno ze stadionów, jak i sprzed telewizorów.

Pandemia w wielu miejscach okazała się swoistym katalizatorem i możliwym początkiem zmiany branży piłkarskiej. Widać to np. w działaniach podejmowanych w celu zreformowania rozgrywek Ligi Mistrzów przez UEFA czy we wprowadzeniu większej liczby zmian w czasie meczu. Kroki te początkowo miały służyć ochronie zdrowia piłkarzy po dłuższej przerwie w rozgrywkach, ale mogą być również postrzegane jako sposób na uatrakcyjnienie meczu i utrzymanie jego tempa od pierwszej do ostatniej minuty.

Każda ze stron „ekosystemu” piłkarskiego może wyciągnąć inne wnioski z panującej sytuacji kryzysowej. Administracja publiczna, samorzady i władze państwowe powinny przemyśleć od nowa strategię inwestycji miast, regionów i kraju w sport. Wcześniej wspomniane zostały różnice w wyzwaniach między sportem zawodowym a amatorskim na przykładzie piłki nożnej. Przytaczając dane z raportu „Impact of COVID-19 on sport”, który dotyczy Wielkiej Brytanii, można dostrzec, że sporty odnoszące sukcesy na poziomie zawodowym przyciągają większe publiczne pieniądze niż sporty popularne, ale nieodnoszące tak dużych sukcesów w danym kraju. Raport ten zawiera także zestawienie nakładów na koszykówkę i żeglarstwo w porównywalnym okresie. Koszykówka, uprawiana przez około 1,2 mln osób w Wielkiej Brytanii, otrzymała dotacje w wysokości 75 tys. funtów, a żeglarstwo, które uprawia około 120 tys. osób, dostało dotacje w wysokości 1,2 mln funtów (Grix i in., 2021).

W wyniku pandemii COVID-19 niewątpliwie nastąpi rozwój rynku pracy zdalnej i pracy przez platformy internetowe. Dłuższy czas spędzany w domu wpłynie na wykładniczy wzrost liczby odsłon tutoriali i lekcji online skupiających się na ćwiczeniach fizycznych. Zmiana ta znajdzie odzwierciedlenie w produkcie sportowym i sposobie, w jaki konsumenci podchodzą do aktywności fizycznej (Grix i in., 2021).

Znaczący rozwój e-sportu, ale również zainteresowanie platformami e-sportowymi przez klasyczne sporty będzie można zaobserwować w okresie po pandemii. W czasie lockdownów takie sporty jak Formuła 1 czy piłka nożna zaktywizowały swoich kibiców dzięki grom komputerowym online. Możliwość zagrania z profesjonalistami z tych sportów zwróciło uwagę na świat gier online. Wygląda na to, że zarówno MKOL, jak i FIFA będą musiały ugiąć się pod presją i zaakceptować niektóre formy sportu z przedrostkiem „e”. Szybki rozwój e-sportu pod względem finansów i fanów przyciągnął uwagę dużych federacji sportowych, które poprzez COVID-19 dostrzegły potencjał świata online i próbują włączyć go w swoje struktury (Grix i in., 2021).

Kolejnym elementem, który może zostać w świecie sportu na dłużej, jest ograniczanie liczby zajętych przez kibiców miejsc na trybunach. Z jednej strony kluby z dużą infrastrukturą będą musiały znaleźć sposoby na jej utrzymanie w okresach ograniczonego dostępu dla kibiców (Bond i in., 2022), z drugiej – może to przyspieszyć procesy wdrażania technologii na stadionach, które pozwolą identyfikować kibiców w czasie meczu, a zarazem otworzą nowe możliwości komercyjne dla operatorów stadionów i klubów w dniu meczowym.

W przedstawionej analizie związku pandemii COVID-19 z całym systemem piłki nożnej, a nie tylko jego poszczególnymi obszarami, słabą stroną stanowi jedynie brak uwzględnienia w badaniach całościowej procedury stosowanej w pracach przeglądowych i analiza tylko wybranych raportów i prac naukowych. Dalsze badania, ze względu na zmieniającą się sytuację pandemiczną, powinny być prowadzone regularnie, z większym zaangażowaniem samych klubów sportowych. Badania powinny zatem uwzględniać wszystkie elementy „ekosystemu” piłkarskiego.

Najważniejszym wnioskiem, jeśli chodzi o wpływ kryzysu wywołanego przez COVID-19 na światowy „ekosystem” piłkarski, jest to, że kluby i ligi, które pierwsze przejdą po kryzysie od zarządzania kryzysowego do wykorzystania nowych strategii sportowych i biznesowych, a także wdrożą nowe rozwiązania strategiczne w prowadzeniu biznesu sportowego, będą zwycięzcami zarówno w sensie sportowym, komercyjnym, jak i organizacyjnym. Pierwszym krokiem do wdrożenia nowych rozwiązań powinien być rozwój kompetencji kadr kierowniczych w zakresie zarządzania w sytuacjach kryzysowych. Przygotuje to kluby piłkarskie do sprawnego funkcjonowania ujmującego relacje pomiędzy klubem, kibicem, zawodnikiem, organizacją sportową i mediami.

Bibliografia

Bandyopadhyay, K. (2021). Introduction: COVID-19 and the soccer world. *Soccer & Society*, 22(1-2), 1-7

- Bond, A.J., Cockayne, D., Ludvigsen, J.A.L., Maguire, K., Parnell, D., Plumley, D., ... i Wilson, R. (2022). COVID-19: the return of football fans. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 102-112
- Drewes, M., Daumann, F., i Follert, F. (2021). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 22(1-2), 125-137
- Grix, J., Brannagan, P.M., Grimes, H., i Neville, R. (2021). The impact of COVID-19 on sport. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(1), 1-12
- Gupta, S., i McCarthy, P.J. (2021). Sporting Resilience During COVID-19: What Is the Nature of This Adversity and How Are Competitive Elite Athletes Adapting? *Frontiers in Psychology*, 12, 374
- Hammerschmidt, J., Durst, S., Kraus, S., i Puumalainen, K. (2021). Professional football clubs and empirical evidence from the COVID-19 crisis: Time for sport entrepreneurship? *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120572.
- Horky, T. (2021). No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2), 96-102
- TVP Sport (19.02.2020). Szaleństwo w FC Sion. Prezes zwolnił dziewięciu piłkarzy. <https://sport.tvp.pl/47195989/swiss-super-league-koronawirus-fc-sion-dziewieciu-pilkarzy-pozza-klubem-johan-djourou-pajtim-kasami-alex-song-ermir-lenjani-xavier-kouassi-seydou-doumbia-mickael-facchinetti-christian-zock-i-birama-ndoy>
- LIT Sports (2020a). *COVID Crisis 2020 in Football, Issue 1, Financial First Response, Mitigation and Contingency*
- LIT Sports (2020b). *COVID Crisis 2020 in Football, Issue 2, Football Department Crisis Management*
- LIT Sports (2020c). *COVID Crisis 2020 in Football, Issue 3, Governance, Decision Making & Football Economy*
- LIT Sports (2020d). *COVID Crisis 2020 in Football, Issue 4, Resilience and Mitigation in Woman's Football*
- LIT Sports (2020e). *COVID Crisis 2020 in Football, Issue 5, Resilience and Impact on Community, Is football without fans really nothing?*
- LIT Sports (2020f). *COVID Crisis 2020 in Football, Issue 6, Resilience and Impact on Global Football "the tip of the iceberg"*
- Majumdar, B., i Naha, S. (2020). Live sport during the COVID-19 crisis: Fans as creative broadcasters. *Sport in Society*, 23(7), 1091-1099
- Parnell, D., Bond, A.J., Widdop, P., i Cockayne, D. (2021). Football Worlds: Business and networks during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2), 19-26
- Skinner, J., i Smith, A.C. (2021). Introduction: sport and COVID-19: impacts and challenges for the future (Volume 1). *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 323-332
- Taleb, N. (2005). *The black swan: Why don't we learn that we don't learn*. Random House

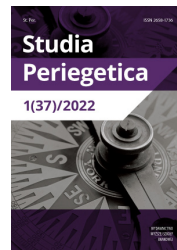
Impact of COVID-19 crisis on the football “ecosystem” in Europe

Abstract. This article is aiming at presenting the association between the COVID-19 pandemic and the football “ecosystem” (understood as a set of clubs, competitions, players, fans, broadcasters, sponsors and umbrella organizations). Analyses of actions, taken to neutralize the effects of the COVID-19 crisis, were undertaken. We tried to reveal challenges of the football “ecosystem” which were revealed to a greater extent by the pandemic situation. The research used the method of secondary sources analysis consisting of both scientific publications and commercial reports. The conducted analysis showed significant losses caused by the COVID-19 pandemic both in the economic and social spheres of the entire football “ecosystem.” The overlapping of the processes resulting from crisis management during the pandemic in all components of the football “ecosystem” led to a greater financial disparities between clubs and leagues.

Keywords: sports management, COVID-19, crisis, impact, football ecosystem



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/>



CHRISTIAN M. ROGERSON*, JAYNE M. ROGERSON**

The first round impacts of COVID-19 for rural tourism in South Africa

Abstract. Although the impacts of COVID-19 have been extensively debated there is only limited writings and research on the geographical implications of the pandemic. The aim is to investigate the immediate or 'first round' impacts of COVID-19 on the South African tourism space economy with specific focus directed at its ramifications for small town and rural tourism. The study utilises a local tourism data base which tracks information concerning the tourism performance of all local municipal authorities in the country. The results reveal that during 2020 a noticeable change emerged in the spatial patterns of tourism. The trend for the concentration of tourism development upon the country's leading cities was halted and seemingly put in reverse by the impacts of COVID-19. Evidence exists of a weakening of the previously dominant position of (in particular) the major metropolitan areas in South Africa's tourism economy. Instead, there is recorded a relative upturn in the fortunes of tourism in small town and rural areas of South Africa as a whole.

Keywords: South Africa, COVID-19 impacts, tourism geography, rural tourism, small towns

JEL Codes: L83, Z32, Z38

Suggested citation: Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2022). The first round impacts of COVID-19 for rural tourism in South Africa. *Studia Periegetica*, 1(37), 63-86. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8579>

* University of Johannesburg (RPA), School of Tourism & Hospitality, College of Business & Economics, email: chrismr@uj.ac.za, orcid.org/0000-0003-1306-8867

** University of Johannesburg (RPA), School of Tourism & Hospitality, College of Business & Economics, email: jayner@uj.ac.za, orcid.org/0000-0003-3494-1311

1. Introduction

Geographers highlight that the unfolding of the COVID-19 pandemic shows how local worlds connect to and revolve around the axis of the global one as well as demonstrate “the significance of and evolving nature of place” (Nurse-Bray, 2020, p. 1). By upending established geographies of globalisation COVID-19 has brought crippling impacts upon the international tourism industry (Brouder, 2020; Cheer et al., 2021; Connell & Taulealo, 2021; Martin, 2021; Gössling & Schweiggart, 2022). Immediate responses implemented across several countries included a suite of non-pharmaceutical measures such as social distancing and lockdowns which severely compromised the operations of the hospitality and tourism industry (Gursoy & Chi, 2020; Gursoy et al., 2021). The “boundless contamination” associated with COVID-19 makes it a game-changing phenomenon with massive knock-on effects for global mobilities (Castree et al., 2020, p. 411). Arguably, it remains a (if not *the*) critical change agent in the global tourism economy (Saarinen & Rogerson, 2021) and most especially in the setting of Africa (Rogerson & Rogerson, 2021a). For some observers the pandemic must be viewed as an “extensive geographical event” which requires a substantive research response in order to understand a range of pressing issues (Andrews et al., 2021, p. 1).

Tourism geographers have responded energetically to the challenges around the pandemic and made a series of useful contributions. More specifically, tourism geography scholars have addressed adaptation issues (Rogerson & Rogerson, 2020a; Adams et al., 2021; Giddy & Rogerson, 2021; Rogerson, 2021), the challenges of rural firms (Giddy et al., 2022; Rogerson & Sixaba, 2022), undertaken ramification research (Rogerson & Rogerson, 2020b, 2022; Gössling et al., 2021) as well as engaged vigorously in debates concerning ‘transformation’ and the future (re)shaping of tourism (Benjamin et al., 2020; Brouder, 2020; Hall et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Stankov et al., 2020; Cheer, 2021; Stankov & Filimonau, 2021; Lew et al., 2022). Two contrasting schools of thought in international tourism geography scholarship have evolved (Saarinen & Wall-Reinius, 2021). First, is a ‘resilience school of thought’ which stresses the historical capacity of the tourism sector to cope with or adapt to shocks and the sector’s capacity to return to pre-crisis growth paths. For example, applying an historical lens Butler (2022, p. 262) stresses that notwithstanding “all the chaos and misery stemming from Covid, and despite the many innovations that will inevitably appear in the future, based on past experiences, tourism will continue much as it has for the last few centuries.” By contrast, the second school is a ‘readjustment school of thought’ which interprets the pandemic as a chance to rethink, restart, reset, and reinvent tourism in a more sustainable manner (Gössling & Schweiggart, 2022;

Higgins-Desbiolles et al., 2022). Olsen and Timothy (2020, p. 170) point out that this “would be done by off-setting the resumption of unsustainable tourism practices based on transforming institutional logics and systems of tourism based on capitalism, old business models, growth-paradigms and trajectories” which dominated recent years and in part are responsible for the current crisis.

In the recent integrative review of COVID-19 research in hospitality and tourism which has been conducted from a range of perspectives Zopiatis et al. (2021) make no mention of geographical issues concerning the differential spatial impacts of the pandemic on tourism economies. Only limited focus in extant international tourism geographical writings is given to detailed examination of the spatial variations of the pandemic’s impact within countries. This gap is remarkable as a decade ago Hall (2012) asserted that spatial analysis constituted a critical research tool for tourism geographers. One recent investigation in Greece demonstrates regional variations in resilience and tourism recovery to shocks such as from the pandemic (Gaki & Koufodontis, 2022). The value of a geographical lens is highlighted by findings that COVID-impacts in some cases can amplify existing inequalities between regions, between rural and urban areas, and between different forms of urban settlements (Visagie & Turok, 2021).

Against this backdrop the aim is to conduct a geographical study of the immediate or ‘first round’ impacts of COVID-19 on the South African tourism space economy. In this paper our specific focus is directed at the ramifications of COVID-19 for small town and rural tourism in South Africa. Maclaren and Philip (2021, p. 267) maintain that the “COVID-19 pandemic offers a lens through which to consider strengths and weaknesses of contemporary rural society” and not least surrounding the state of rural tourism. In a broad literature context this research must be located as an aspect of tourism and change in the Global South (Saarinen & Rogerson, 2021). It contributes also towards a vibrant tourism geographical scholarship which exists on South Africa (Rogerson & Visser, 2020). Two sections of material follow. Next, the study is contextualised within existing literature and debates on rural tourism as a whole and more specifically of COVID-19 debates about the implications for rural tourism. Attention then turns to the empirical analysis of the geographical impacts of the pandemic for small town rural South Africa.

2. COVID-19 and rural tourism scholarship

According to Maclaren and Philip (2021) rural places are defined by their assemblage of material assets and immaterial qualities (such as subjective experience of being a rural space). Rosalina et al. (2021, p. 144) characterize rural tourism as

a “fluid phenomenon, evolving with time and place characteristics.” Rural tourism is both the result of rural change or rural restructuring and is also “a contributor to (potentially profound) rural change” (Frisvoll, 2014, p. 41). For an enhanced understanding of rural tourism Lane (1994) suggests applying the concept of a ‘rural-urban continuum’ in order to differentiate forms of leisure pursuits which are specifically rural (such as canoeing, climbing or landscape appreciation), an intermediate category of activities which may be rural or urban based (cultural festivals, general heritage, camping), and those which are usually specifically urban-based (such as shopping, city sightseeing, urban heritage). Embracing a spatial lens Lane (1994) maintains that ‘rural tourism’ exists as a concept, is diverse and includes ‘pure’ rural tourism as well as a continuum from the urban fringe to peripheral regions which offer opportunities for other more traditional or ‘pure’ rural tourism activities. According to Wiest and Bortoletto (2020, p. 12) rural tourism has been evolving during past years and “constantly increasing attention has been devoted to it.” Several overviews of international academic research concerning rural tourism have been undertaken (Page & Getz, 1997; Sharpley & Sharpley, 1997; Roberts & Hall, 2001), including a number of ‘state of the art’ reviews during the past decade (Dashper, 2014; Lane & Kastenholz, 2015; Ruiz-Real et al., 2021; Karali et al., 2021; Rosalina et al., 2021; Siddiqui et al., 2021).

This burgeoning literature on rural tourism shows that it “has been a key research area over the last few decades” (Karali et al., 2021, p. 1). The ramifications of COVID-19 for rural tourism destinations inevitably emerged as an issue of vibrant debate in recent international scholarship. With the spread of the COVID-19 pandemic many everyday human mobilities were brought to a standstill and others radically reorganised (Kock et al., 2020). Among others Villacé-Molinero et al. (2021, p. 1) aver that COVID-19 has altered travellers’ risk perceptions and travel behaviour. Zheng et al. (2021) write of the ‘travel fear’ evoked by COVID-19 and of people’s coping responses. The COVID-19 pandemic has triggered a paradigm shift in the psyche of tourists linked to risk perceptions around safety, health and travel (Kock et al., 2020; Matiza & Slabbert, 2021, 2022). One outcome has been a growth in consumer demand for open spaces and rural destinations (Rogerson & Rogerson, 2021c; Butler et al., 2022). For example, based upon the experience in Nordic countries Helgadottir and Dashper (2021, p. 66) stress that the “Covid-19 era poses many challenges for the tourism sector, yet rural tourism may become more appealing as tourists seek escape to remote areas, engaging with nature and keeping away from densely populated urban centres.”

The impacts of the COVID-19 pandemic provide a potential springboard for a regeneration of rural tourism destinations in Europe and many other parts of the world (Kastenholz et al., 2022). This potential is an outcome of the changed demands of urban consumers away from ‘crowdedness’ and instead towards a search for open spaces, nature, and the tourist offerings of rural areas (Kinczel

& Müller, 2022). Traanman (2021) draws attention to the perception of rural regions as 'healthy spaces' and to the importance of 'therapeutic landscapes' or spaces of psychological healing. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2020) is unequivocal that the role of tourism in rural development is more relevant than ever in the context of the COVID-19 pandemic. It argues that tourism in rural areas offers critical opportunities for recovery as with changing demands tourists look for less populated destinations as well as open-space experiences and activities.

Several academic studies already point to the fact that the pandemic provides new opportunities for rural tourism (Buckley, 2020; Seraphin & Dosquet, 2020; Craig & Karabas, 2021; Juschten, & Hössinger, 2021; Vaishar & Štastná, 2022), most especially in protected and conserved areas (Niezgoda & Markiewicz, 2021; Spalding et al., 2021). Rural tourist destinations have benefited by channelling urban tourist flows towards rural areas (Stankov et al., 2020). Silva (2021, p. 1) argues that "scholarly literature has stated that the COVID-19 pandemic has had a positive effect on rural tourism due to the "increase of tourists seeking for a safe/low-risk destination in scarcely populated areas." Li et al. (2021, p. 730) maintain that in relation to rural tourism as "the pandemic has created high tourism demand for health and relaxation ... rural tourism that is close to nature has excellent potential for development and will have benefits for human mental health." Quendler et al. (2021, p. 22) contend that the farm holiday has the "potential to rebound faster following the COVID-19 pandemic than many other forms of tourism." The explanation is grounded in two elements which are abundant in the location of holiday farms and reinforce competitive advantage, namely fresh air and sunlight. These can enhance actual and perceived salutogenesis which is an approach to human health that stresses the factors contributing to human physical and well-being.

As demonstrated by Butler et al. (2021a, 2021b) a leading factor underpinning the increased demand for rural tourism is self-drive tourism. Studies conducted in Australia reveal the impacts of COVID-19 on tourist mobilities and activity choice (Butler et al., 2021a, 2021b, 2022). One clear message is of the marked shift in consumer preference towards particular forms of mobility and especially the utilisation of private vehicles, including cars, campervans and motorcycles, which "provide users with opportunities for freedom and control in ways that other modes of transport simply cannot" (Butler et al., 2021a, p. 2). Several advantages of private vehicles as compared to other forms of mobility are identified. In contrast to more rigid forms of travel that are structured around pre-determined locations self-drive tourism enables "drivers and their passengers to realise demands for autonomy by allowing them to choose which routes to take, where to stop and where to stay" (Butler et al., 2021a, p. 3). Self-drive tourism underlines the experiential benefits of private vehicles which allow people to feel, pause and reflect as they move through unfamiliar and often rural settings (Butler et al., 2021b).

The private vehicle also is a sanctuary and protective bubble and positioned as a safer mode of travel. Butler et al. (2021a, p. 4) argue that the benefits of private vehicles relate not only to the destinations they go to but also “self-drive tourism has often been observed as a form of travel that permits drivers and passengers to temporarily retreat from the banality and constraints of everyday life” (Butler et al., 2021a). The rising importance of drive tourism in the leisure mobilities of Australians is shown as a boosting factor for local rural tourism (Butler & Szili, 2020; Butler et al., 2021a, 2021b). The research conducted in South Australia by Butler et al. (2022) shows how engagements in tourism have been modified by the pandemic as people visited nature-based settings in pursuit of health benefits.

Beyond the pandemic Laesser et al. (2021, p. 8) consider there will be both “an increasing interest in remote/uncontested destinations, avoiding crowded places and valuing nature experiences” as well as “a general desire for new experiences/living dreams especially related to nature, and shifting preferences for accommodation types securing social distance, which is clearly visible in a dramatically increased interest in camping and 2nd homes.” Rural tourism offers a major opportunity to satisfy the demands of post-pandemic tourists who seek stress-relief and rejuvenation within a nature-based environment or engagement with physical and psychological well-being activities (Cooper & Buckley, 2021; Lewandowicz & Bac-Bronowicz, 2022). Nature-based areas can be viewed from the perspective of mental health as “mental sanctuaries” and from the perspective of physical health nature-based environments (including conservation areas) are seen as ‘risk-averse’ environments (Butler et al., 2022). As a result of changes in risk perceptions it is anticipated for the Global North that remote and rural destinations will become more attractive to domestic tourists. Other ramifications of the pandemic might create an extra attraction for rural destinations. Moerman (2021, p. 4) pinpoints that lockdown restrictions have resulted in people feeling “emotionally claustrophobic at home and that these emotional and psychological effects are mostly present among populations resident in dense urban agglomerations.”

Serbia provides one example of many destinations where, with the implementation of strict COVID-19 prevention measures, there is evidence of an upturn of interest in rural tourism and new sustainability options for many of the nation’s villages (Cvijanović et al., 2021; Lukić et al., 2022). Outdoor recreation, leisure visits to agritourism farms, rural cottages and second homes have been growing as they are perceived as safe by domestic tourists in Poland (Wojcieszak-Zbierska et al., 2020; Roman & Grudzień, 2021; Uglis et al., 2021; Lewandowicz & Bac-Bronowicz, 2022). In the Czech Republic COVID-19 has been a stimulus for rural tourism with domestic tourists seeking out natural, gastronomic and local attractions (Vaishar & Štastná, 2022) For the Netherlands studies by Moerman (2021) and Traanman (2021) indicate how the pandemic influenced domestic travellers behaviour with an upturn in rural holidays. The advantages of tranquil-

lity, clean air, beauty of natural landscapes and of local heritage assets have been demonstrated by Coroş et al. (2021a, 2021b) to boost the potential for rural tourism in Romania. Also in the case of Romania Popescu and Plesoianu (2021) show how agri-tourist guest houses recorded a higher rate of tourist arrivals than the national rate as they were viewed as safe destinations. Robina-Ramirez et al. (2022, p. 3) point to findings that in Spain it was recorded that “half of the rural accommodations increased their demand compared to the pre-pandemic figures once the alarm state was lifted.” Using evidence from the province of Huelva, Vargas-Sanchez (2021) charts opportunities for developing Spanish rural tourism in a post-viral scenario. Importantly, in terms of strategic management for rural small firms attention is drawn to issues of safety and hygiene, creativity and innovation, and of ensuring support from local residents. For Portugal Marques et al. (2022) document that low tourism density areas in rural areas were preferred destinations by domestic travellers in the COVID-19 environment. The impacts of the COVID-19 pandemic on wine route related rural tourism are complex, however, with some producers opting to close their tourism activities and instead focus on wine production (Kastenholz et al., 2022).

The most compelling demonstration of the positive potential of COVID-19 for rural tourism destinations in the Global North is from research which applies ‘big data.’ In a study conducted in Spain de Aldecoa Fuster (2021) analysed geographical patterns of usage of credit cards in terms of three sets of destinations, namely urban, rural and coastal destinations. The research disclosed that the loss of tourism business in the ‘less urban’ regions of Spain has been far lower than in traditional coastal destinations or cities. In certain rural regions overnight stays in rural tourism accommodation exhibited minimal change in an annual comparison. These findings lead to the conclusion that “rural destinations have emerged as the most attractive choice after the outbreak of the pandemic” (de Aldecoa Fuster, 2021, p. 1). In particular, the research confirmed that rural areas were a major alternative for those (mainly domestic) tourists wanting to travel whilst still maintaining a social distance.

For the Global South the evidence from several Chinese studies on changing consumer preferences in the COVID-19 environment signals again the mounting popularity of rural destinations (Li et al. 2021; Wen et al., 2021). Zhu & Deng (2020, p. 1) assert that within the context of the pandemic “rural tourism is expected to be the top choice for Chinese residents for relaxation and enhancing parent-child relationships.” In China it has been recognised in the COVID-19 environment that “improving infrastructure construction and service quality became a requirement for the upgrading of rural tourism” (Li et al., 2021, p. 729). In parts of South-east Asia a significant crisis response has been the emergence of creative and innovative tourism programmes focused on local heritage and culture attracting increasing numbers of domestic tourists to visit rural areas “for their

psychological and physical recovery, workcations, and cultural/heritage exploration while enjoying activities such as nature and pilgrimage walks, food tourism and mindfulness retreats among others” (Cheer & Choe, 2021, p. 1). Such trends have invigorated rural livelihoods as well as create entrepreneurial confidence and cultural revitalisation. These innovative programmes mostly have been initiated by individual local entrepreneurs and small businesses rather than by governments as part of economic recovery planning (Adams et al., 2021). Research conducted in Indonesia provides further evidence from the Global South of the effects of COVID-19 pandemic on consumer intentions to give a greater preference to rural destinations (Utomo et al., 2020).

The uneven potential geographical impacts of the pandemic for tourism in South Africa have been flagged in a national study of vulnerable spaces (Rogerson & Rogerson, 2020b). Signs of an upturn in demand for rural tourism products in South Africa have emerged out of recent research on COVID-19 impacts on domestic consumer travel preferences (Matiza & Slabbert, 2022). As in other parts of the world COVID-19 is responsible for a shift in the psychographic profile of domestic tourists in South Africa (Matiza & Kruger, 2021). The perceived physical risk induced by the pandemic is leading to an increase in outdoor recreational pursuits with a corresponding upturn in demand for rural tourism (Matiza & Slabbert, 2021). Over the past decade government policy in South Africa has targeted rural tourism for promotion in several areas of the country that might be termed ‘left behind’ places particularly in small towns, villages and ‘dorpies’ (Rogerson & Rogerson, 2021d). Several niche forms of tourism in these rural spaces are viewed as having potential for leveraging (Rogerson & Rogerson, 2021e). It is against this backdrop of international scholarship on COVID-19 impacts for changing consumer preferences as well as mounting policy interest in rural tourism by governments in several parts of the world that attention now narrows to South Africa with an examination of the first round impacts of the pandemic.

3. COVID-19 and tourism impacts in South Africa

In common with the rest of the world South Africa’s tourism economy was devastated by the outbreak and spread of COVID-19. The impacts for tourism were immediately evident following the declaration of a National State of Disaster on 15 March 2020 by South African President Cyril Ramaphosa. Lockdowns, the closure of South Africa’s international borders and temporary travel restrictions on internal inter-provincial travel were among the policy responses introduced by national government (Rogerson & Rogerson, 2020a, 2021b). The National

State of Disaster in South Africa remained in force for more than two years being lifted only on 5 April 2022. The severest curbs on international and local travel were those which impacted the tourism sector during 2020 as a gradual easing of restrictions occurred during 2021. Adaptive responses to the pandemic's impact on reduced tourist flows were enacted by tourism enterprises including as reaction both to shifting consumer travel preferences and the imperative for tourism businesses to pivot towards the domestic market (Giddy & Rogerson, 2021; Rogerson, 2021; Giddy et al., 2022).

The uneven ramifications of the pandemic for the South African tourism economy during 2020 are the focus of analysis in this section. The data utilised in this investigation is extracted from the local data base maintained by the private sector consultancy IHS Global Insight (which in 2022 was merged to become part of S & P Global). The data base records information concerning the tourism performance of all local municipal authorities in the country, *inter alia*, data on the number of tourism trips differentiated by primary purpose and origin of trip; bednights by origin of tourist (domestic or international); calculation of tourism spend; and, of the contribution of tourism to local gross domestic product (GDP). In the context of the absence of any official data on tourism at the local municipality scale the IHS Global Insight data base is widely used as a base for local economic development planning in South Africa. As detailed by Rogerson and Rogerson (2021b) the data is collated regularly from a range of official and non-government sources and the primary data re-worked to ensure consistency across variables through the application of national and sub-national verification tests in order to ensure that the model is consistent for measuring business activity.

The time period under scrutiny for this study is between 2019-2020 and represents an examination of the immediate impacts of COVID-19 on South African tourism and the tourism space economy. Table 1 provides a picture of the hollowing out of the national tourism sector during 2020 as a consequence of the pandemic and the restrictions imposed upon both international and national (inter-provincial) travel mobilities. Across 15 indicators relating to origin of travel (domestic vs international), purpose of travel (leisure, business, visiting friends and relatives [VFR] and other [mainly religious and health]) and tourism spend it is demonstrated that all segments of South Africa's tourism sector were devastated with the net effect that tourism's overall contribution to national GDP was slashed from 5.6% (2019) to 1.7% (2020). Using data for tourism trips the downturn is apparent for all forms of purpose of tourism, namely leisure (-64.3%), business (-70.3%), visiting friends and relatives (-67.5%) and other (-67.1%). Equally, it is evidenced for both domestic (-66.9%) and international tourism (-66.8%). Nationally, the largest absolute declines in trips and bednights are recorded in terms of purpose of travel for VFR and by origin for domestic tourism (Table 1). Overall, however, it is shown that the largest *relative* decline was for the category

Table 1. COVID-19 Impacts on South African Tourism 2019-2020

Indicator	2019-2020 Net Change (-)	Loss (%)
Total Tourism Spend (R'000s)	199 752.0	70.2
Total Trips ('000s)	30016.1	66.9
Total Bednights ('000s)	16887.8	68.2
Leisure Trips ('000s)	6845.5	64.3
Leisure Bednights ('000s)	44785.5	64.5
Business Trips ('000s)	2283.9	70.3
Business Bednights ('000s)	15469.7	70.6
VFR Trips ('000s)	18260.1	67.5
VFR Bednights ('000s)	96201.7	69.8
Other Trips ('000s)	2626.6	67.1
Other Bednights ('000s)	12420.9	67.7
Domestic Trips ('000s)	23521.1	66.9
Domestic Bednights ('000s)	96347.9	69.1
International Trips ('000s)	6495.1	66.8
International Bednights ('000s)	36629.0	67.3

Source: own elaboration based on IHS Global Insight.

of business tourism which shed over 70% of both trips and bednights in the period 2019-2020 (Table 1).

Attention turns now to focus upon a macro-scale view of the geographical impact of the pandemic. An analysis is undertaken of the first round effects of the pandemic on different types of settlement in terms of the urban hierarchy. Specifically, a differentiation is made between three levels of settlement. First, are the country's eight recognised metropolitan areas which are mapped on Fig. 1. The largest of these metropolitan areas in terms of population are the inland centres of Johannesburg, Tshwane (Pretoria), Ekurhuleni and the coastal metropolitan areas of eThekweni (which is centred upon the city of Durban) and the City of Cape Town. Smaller metropolitan areas are Buffalo City with East London its axis, Mangaung with Bloemfontein the heart, and Nelson Mandela Bay with Gqeberha (formerly Port Elizabeth) its major centre. The metropolitan areas – especially those in Gauteng – constitute the 'core regions' of the national space economy. The next tier in the settlement hierarchy is comprised of the middle group of secondary centres – often called secondary cities. Although the precise definition of these places is contested 22 centres are generally acknowledged as forming South Africa's network of secondary cities. Together the metropolitan areas and the secondary cities make up the basis for what would be referred to as 'city tourism' in South Africa. As is shown elsewhere, city tourism destinations have dominated tourism flows and the tourism space economy in South Africa for at least the past two decades (Rogerson & Rogerson, 2014, 2017, 2019).

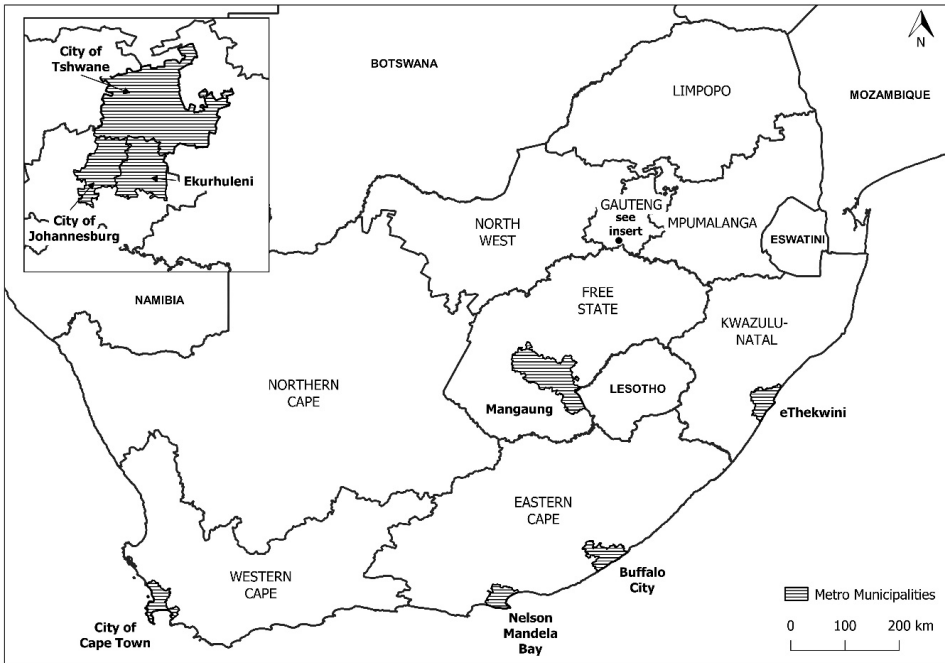


Figure 1. South Africa’s Nine Provinces and Eight Metropolitan Areas

Source: own elaboration.

Beyond the eight metropolitan areas and the 22 secondary cities is small town and rural South Africa. This category covers the largest area of South Africa. It incorporates nearly the entire provinces of Limpopo and Northern Cape as well the majority of local municipalities in all other provinces (Eastern Cape, Free State, KwaZulu-Natal, Mpumalanga, North-West, Western Cape) with the exception of Gauteng, the national urban-economic heartland. Over the past two decades much of the space of small town and rural South Africa has experienced massive economic restructuring and social change as a result of a post-productivist transition associated with agricultural restructuring and the closure of mining operations. Accordingly, across much of small town and rural South Africa, which includes some of the country’s most economically distressed areas, interest has expanded in the potential of the tourism sector for driving local economic development and change (Kontsiwe & Visser, 2019). For certain parts of small town South Africa – most notably the coastal resorts of the Western Cape, KwaZulu-Natal and parts of Eastern Cape province – tourism has been a long-established sector. For other small towns and rural areas, however, the turn to tourism over the past two decades has been a necessary local response to economic decline. The expanded promo-

Table 2. South Africa's settlement hierarchy: Key Tourism Indicators

Indicators	South Africa		Metropolitan Areas		Secondary Centres		Small Towns and Rural Areas	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Total Trips	44860.1	14843.9	16907.8	5094.1	10435.9	3482.2	17516.4	6267.6
%	100	100	37.7	34.3	23.3	23.5	40.0	42.2
Total Bed-nights	247520.8	78643.0	109833.6	32691.6	70832.7	23605.8	66854.5	22343.6
%	100	100	44.4	41.6	28.6	29.3	27.0	29.1
Total Spend (R)	284628.1	84876.1	165118.4	45039.4	43092.0	13955.0	76407.7	25881.7
%	100	100	58.0	53.0	15.1	16.4	26.9	30.6

Source: own elaboration based on IHS Global Insight data.

tion of tourism in these parts of small town and rural South Africa has become an explicit policy goal of the national Department of Tourism.

Table 2 presents three different indicators of the tourism economy of South Africa for 2019 and 2020 relating to total tourism trips, total bednights and most importantly, total tourism spend. Despite the common association of South Africa as a tourism destination associated with nature tourism in rural settings (such as Kruger National Park) the three indicators show that the tourism space economy in pre-COVID-19 times is weighted towards city destinations – the metropolitan areas and secondary cities (Rogerson & Rogerson, 2021b). In 2019 city tourism destinations accounted for 60.0% of tourism trips, 73.0% of bed-nights, and 73.1% of total tourism spend. South Africa's metropolitan areas are the most significant single category and for national total spend the eight large metropolitan areas account in 2019 for 58.0% national tourism spend. Nevertheless, it is observed also that pre-outbreak of the pandemic small towns and rural areas were the destinations for 40% of tourist trips in 2019. The largest share of these trips is accounted for by VFR travel to rural areas, in particular to the former Homelands which were created under apartheid as labour reservoirs and remain post-apartheid as South Africa's most economically depressed regions (Todes & Turok, 2018). It should be appreciated that the category of bed-nights includes both commercial and *non-paid* accommodation much of which is accounted for by large flows of domestic travellers who stay at the homes of friends or relatives (Rogerson, 2018).

The one year impact of COVID-19 on tourism mobilities in South Africa is revealed by a comparison of 2019 with 2020 data. Across all components of the settlement hierarchy – metropolitan areas, secondary centres and small towns and rural areas – the COVID-19 pandemic caused absolute declines in indicators of total trips, bednights and spend. In the context of South Africa's small towns and rural areas the declines are 64.2% for total trips, 66.6% for bednights and 66.1% for total tourism spend. Nevertheless, what is observable concerning the relative

performance of different areas in the period 2019-2020 is that small towns and rural areas as a whole have performed considerably better as tourist destinations than South Africa's metropolitan areas. Indeed, the metropolitan areas record the worst performance as tourist destinations in the pandemic year of 2020. The net effect is that the balance of South Africa's tourism space economy experienced a shift during 2020 as a consequence of COVID-19 induced change. It is shown on Table 2 that in relative terms the small towns and rural areas of South Africa have increased their importance in terms of the tourism system through attracting a higher proportion of trips, bednight stays and correspondingly a relatively greater share of tourism spend. Within the period 2019-2020 the small towns and rural areas of South Africa record an upturn from accounting for 26.9% tourism spend in 2019 to 30.6% by end-2020. These findings signal a short-term but potentially notable shift towards the reduction of metropolitan area dominance and instead a trend towards polarization reversal of the tourism space economy. Arguably, this change is essentially COVID-19 induced and is not a reflection of the (relatively weak) interventions introduced by national government to engineer such a shift in the geographical spread of tourism.

Table 3 provides further findings of the relative spatial shift taking place in South Africa's tourism space economy as a consequence of COVID-19 impacts. The reduced attractiveness of metropolitan areas and changing consumer preferences for open-spaces and rural experiences underpin the results reported

Table 3. Small Town and Rural South Africa: Proportion of National Total

Indicators	2019 (%)	2020 (%)
Total Tourism Spend	26.9	30.6
Total Trips	40.0	42.2
Total Bednights	27.0	29.1
Leisure Trips	42.8	46.5
Leisure Bednights	41.4	44.3
Business Trips	34.6	35.3
Business Bednights	30.9	31.6
VFR Trips	45.3	47.8
VFR Bednights	39.6	41.8
Other Trips	38.0	39.7
Other Bednights	33.2	35.2
Domestic Trips	44.7	48.1
Domestic Bednights	43.0	47.3
International Trips	38.0	38.1
International Bednights	33.4	33.8

Source: own elaboration based on IHS Global Insight.

in Table 3. Across all indicators relating to origin and purpose of travel, small town and rural South Africa has improved its position in the tourism system. Of particular significance is that from 2019-2020 the relative proportion of leisure trips to small town and rural South Africa expanded from 42.8% to 46.5% and domestic tourism as a whole from 44.7% to 48.1%. As a whole therefore this data provides evidence that small towns and rural tourism destinations have been (at least in relative terms) beneficiaries of the impacts of COVID-19 at the expense of city tourism destinations in South Africa. As confirmed in a parallel investigation, for South Africa “COVID-19 has triggered a short-term *de-polarization* of the tourism space economy as the dominance of the metropolitan areas has been markedly reduced during the period 2019-2020” (Rogerson & Rogerson, 2022, p. 7). Several factors can be suggested to explain these COVID-19 geographical impacts on South Africa’s tourism economy. Arguably, the competitiveness of the metropolitan areas as tourism destinations has been eroded by the effects of lockdown restrictions and international border closures, domestic consumer resistance to travel to metropolitan areas as COVID-19 ‘hotspots’, shifts in urban consumer travel preferences to avoid crowded areas in search of open space and nature, the closure (partial or temporary) of many leisure tourism attractions in cities, and the shifts in the dynamics of business tourism towards virtual rather than in-person meetings.

Finally, in reviewing these findings relating to the first round geographical impacts of COVID-19 on the South African tourism economy it is necessary to add the caveat that the spaces of small town and rural South Africa are far from homogeneous. For example, major differences exist between the group of small towns and rural areas that under apartheid historically formed part of ‘white’ South Africa as opposed to those spaces that were part of the former Homelands (Todes & Turok, 2018; Visagie & Turok, 2021). One legacy of apartheid that remains little changed nearly 30 years after democratic transition is that the former areas are more economically prosperous and have an infrastructure (roads, electricity, services) which is better suited for tourism development than the spaces of economic underdevelopment and disadvantage that characterize former rural Homelands areas. Another related layer of differentiation relates to geographical location. Rural geographers point out that often ‘rural’ is viewed homogeneously simply as places outside of cities or, if differentiated, as places which are ‘remote’ (and sometimes exotic) as opposed to ‘fringe’ (Koster, 2019). As a result of their location relative to major urban centres the tourism opportunities for these types of rural spaces are markedly different. In addition, Carson (2018) draws attention to a third category of ‘non-tourism places’ which are rural areas ‘in between’ places that are not attractive enough to establish tourism as a self-contained sector of the local economy.

In South Africa recent research has demonstrated the particular challenges for tourism development of 'in between' rural spaces and of remote rural spaces and their small towns because of their infrastructural shortcomings which, in turn, are a function of local government mismanagement and often of corruption (Giddy et al., 2022; Rogerson & Sixaba, 2022). The full impacts of the COVID-19 pandemic on these different rural spaces remain to be researched. The initial evidence coming from the IHS Global Insight data is clear, however. The best performing local areas for tourism development in South Africa during 2019-2020 were rural fringe areas with close access to metropolitan areas for domestic tourists. The local spaces that recorded the best performance (or, more correctly, experienced the least decline) with the immediate impact of COVID-19 were a group of rural localities situated close to South Africa's major metropolitan areas. Three examples can be given. First, is Theewaterskloof Local Municipality in the Cape Winelands which offers a range of outdoor and open space opportunities for residents of Metropolitan Cape Town. Second, is Madibeng Local Municipality in North West province; this includes Hartebeespoort Dam and its surrounds, a recreational space, popular for second homes, and part of the 'pleasure periphery' for the major cities of Johannesburg and Pretoria. Third, is the Midvaal Local Municipality in Gauteng province which assumes a similar function with its recreational open spaces of Suikerbosrand Nature Reserve and the Vaal River. Overall, in South Africa during 2020 these three rural fringe spaces were the best performing local areas for tourism.

4. Conclusion

As argued by Butler et al. (2022, p. 1) "the Covid-19 pandemic continues to shape tourist mobilities and practices". It is a challenge for re-orienting the research agendas of tourism scholars, including of the community of tourism geographers. The objective in this article was to investigate the immediate impacts of the pandemic on the geography of tourism flows in South Africa. The research was contextualised against the international backdrop of COVID-19 changing consumer demands which are directed at experiences of open spaces and nature and underscore potential opportunities for the advance of rural tourism destinations. Using the case of South Africa this research is one of the first investigations to empirically examine geographical patterns of change in national tourism space economies.

The results reveal that during 2020, a year which will forever be remembered for the COVID-19 shock and turbulence, a noticeable change occurred in the spatial patterns of tourism. The trend for the concentration of tourism development upon the country's leading cities was halted and seemingly put in reverse by the ramifications of COVID-19. Evidence exists of a weakening of the previously

dominant position of (in particular) the major metropolitan areas in South Africa's tourism economy. Instead, there is recorded a relative upturn in the fortunes of tourism in small town and rural areas of South Africa as a whole. This said, further research is merited to unpack the impacts of COVID-19 on different kinds of rural spaces and small towns in South Africa. Preliminary evidence points to the growth momentum being focussed mainly on attractive 'rural fringe' locations which derive benefits from their close proximity and access to the domestic markets of large metropolitan areas. In addition, future research must interrogate whether the trends observed in this study are a short-term phenomenon or represent a turning point with medium and long-term opportunities for small town and rural South Africa as tourism destinations.

References

- Adams, K.M., Choe, J., Mostafanezhad, M., & Phi, G. (2021). (Post-) pandemic tourism resiliency: Southeast Asian lives and livelihoods in limbo. *Tourism Geographies*, 23(4), 915-936. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1916584>
- Andrews, G.J., Crooks, V.A., Pearce, J.R. & Messina, J.P. (2021). Introduction. In G.J. Andrews, V.A. Crooks, J.R. Pearce, & J.P. Messina (Eds.), *COVID-19 and similar futures: Pandemic geographies* (pp. 1-19). Springer Nature
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D.H. (2020). "We can't return to normal": Committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: Parks, happiness, and causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409-1424. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742725>
- Butler, G., & Szili, G. (2020). Mediating technologies on the move: Tourists' automobilities through the Limestone Coast, South Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 369-383. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708756>
- Butler, G., Szili, G., Cutler, C., Hay, I., & Saikia, U. (2021a). Changing Australian leisure mobilities in the COVID-19 pandemic: Exploring the role of automobilities. *Leisure Studies*, 40(5), 698-713. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1916833>
- Butler, G., Szili, G., Cutler, C., & Hay, I. (2021b). Road mapping recovery from the impacts of multiple crises: Framing the role of domestic self-drive tourism in regional South Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2014855>
- Butler, G., Szili, G., Hay, I., & Cutler, C. (2022). Searching for sanctuary during COVID-19: Exploring regional South Australians' nature-based tourism experiences. *Rural Society*. <https://doi.org/10.1080/10371656.2022.2061142>

- Butler, R. (2022). Managing tourism – A missing element? *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 255-263. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.018>
- Carson, D.A. (2018). Challenges and opportunities for rural tourism geographies: A view from the ‘boring’ peripheries. *Tourism Geographies*, 20(4), 737-741. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1477173>
- Castree, N., Amoore, L., Hughes, A., Laurie, N., Manley, D., & Parnell, S. (2020). Boundless contamination and progress in geography. *Progress in Human Geography*, 44(3), 411-414. <https://doi.org/10.1177/0309132520920094>
- Cheer, J.M. (2021). Post pandemic tourism: Scenario setting. *Wakayama Tourism Review*, 1(1), 12-14
- Cheer, J., & Choe, J. (2021). *Call for papers: Geographies beyond recovery*. Post to TRINET-L@lists.hawaii.edu 22 December 2021
- Cheer, J.M., Lapointe, D., Mostafanezhad, M., & Jamal, T. (2021). Global tourism in crisis: Conceptual frameworks for research and practice. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 278-294
- Connell, J., & Taulealo, T. (2021). Island tourism and COVID-19 in Vanuatu and Samoa: An unfolding crisis. *Small States and Territories*, 4(1), 105-124. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/74986>
- Cooper, M-A., & Buckley, R. (2021). Tourist mental health drives destination choice, marketing, and matching. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875211011548>
- Coroş, M.M., Privitera, D., Păunescu, L.M., Nedelcu, A., Lupu, C., & Ganuşceac, A. (2021). Marginimea Sibiului tells its story: Sustainability, cultural heritage and rural tourism – A supply-side perspective. *Sustainability*, 13, 5309. <https://doi.org/10.3390/su13095309>
- Craig, C.A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256. <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>
- Cvijanović, D., Pantović, D., & Dorđević, N. (2021). Transformation from urban to rural tourism during the COVID-19 pandemic: The case of Serbia. In J. Subić, P. Vuković & J.V. Andrei (Eds.), *Sustainable agriculture and rural development: Thematic proceedings* (pp. 123-132). Institute of Agricultural Economics
- Dashper, K. (2014). Rural tourism: Opportunities and challenges. In K. Dashper (Ed.), *Rural tourism: An international perspective* (pp. 1-18). Cambridge Scholars Publ.
- De Aldecoa Fuster, J.I. (2021). *Rural tourism as a response to COVID-19. Report for Caixa Bank, Valencia*. <https://www.caixabankresearch.com/en/node/9527/printable/print>
- Frisvoll, S. (2014). *Beyond the idyll: Contested spaces of rural tourism*. PhD thesis. Norwegian University of Science and Technology
- Gaki, E., & Koufodontis, N.I. (2022). Regional tourism resilience and recovery in times of crisis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 259-266. <https://doi.org/10.30892/gtg40131-827>
- Giddy, J.K., & Rogerson, J.M. (2021). Nature-based tourism enterprise adaptive responses to COVID-19 in South Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2 Supplement), 698-707. <https://doi.org/10.30892/gtg362spl18-700>

- Giddy, J.K., Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2022). Rural tourism firms in the COVID-19 environment: South African challenges. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 343-353. <https://doi.org/10.30892/gtg41202-836>
- Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: What we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029872>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C.M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gursoy, D., & Chi, C. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the Current situations and research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Gursoy, D., Saruřik, M., Nunkoo, R., & Bođan, E. (Eds.) (2021). *COVID-19 and the hospitality and tourism industry: A research companion*. Edward Elgar
- Hall, C.M. (2012). Spatial analysis: A critical tool for tourism geographers. In J. Wilson (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 163-173). Routledge
- Hall, C.M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Helgadottir, G. & Dashper, K. (2021). 20 years of Nordic rural research: A review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 60-69. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823246>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-620. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Higgins-Desbiolles, F., Doering, A., & Bigby, B.C. (Eds.) (2022). *Socialising tourism: Rethinking tourism for social and ecological justice*. Routledge
- Juschten, M., & Hössinger, R. (2021). Out of the city – but how and where?: A mode-destination choice model for urban-rural tourism trips in Austria. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1465-1481. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1783645>
- Karali, A., Das, S. & Roy, H. (2021). Forty years of the rural tourism research: Reviewing the trend, pattern and future agenda. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1961065>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Cunha, C., Barroco, C., Perreira, A., Carneiro, M.J., & Lane, B. (2022). COVID-19, wine routes, crisis management and resilience amongst rural wine tourism businesses. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 10(1), 1-26
- Kinczel, A. & Müller, A. (2022). Study on travel habits and leisure activities in the light of COVID-19 triggered changes in Romania and Hungary. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 440-447
- Kontsiwe, N. & Visser, G. (2019). Tourism as a vehicle for local economic development in small towns? – When things go wrong: The case of Aliwal North, South Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 27(4), 1341-1346. <https://doi.org/10.30892/gtg27418-437>

- Kock, F., Nörfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A.G., & Tsionas, M.G. (2020). Understanding the COVID-19 psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Koster, R.L. (2019). Why differentiate rural tourism geographies? In R.L. Koster & D.A. Carson (Eds.), *Perspectives on Rural Tourism Geographies: Case Studies from Developing Nations on the Exotic, The Fringe and the Boring Bits in Between* (pp. 1-13). Springer Nature
- Laesser, C., Stettler, J., Beritelli, P. & Bieger, T. (2021). *AIEST Consensus on Tourism and Travel in the SARS-CoV-2 Era and Beyond*. AIEST
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lew, A., Cheer, J.M., Brouder, P., & Mostafanezhad, M. (Eds.) (2022). *Global tourism and COVID-19: Implications for theory and practice*. Routledge
- Lewandowicz, E., & Bac-Bronowicz, J. (2022). Outdoor tourism, kayaking, tourism potential and tourism operations in Central-Eastern Europe: The case of Poland. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 232-241. <https://doi.org/10.30892/gtg40128-824>
- Li, Z., Zhang, X., Yang, K., Singer, R., & Cui, R. (2021). Urban and rural tourism under COVID-19 in China: Research on the recovery measures and tourism development. *Tourism Review*, 76(4), 718-736
- Lukić, T., Pivac, T., Solarević, M., Blešić, I., Zivković, J., Penjisević, I., Golić, R., Pivarski, B.K., Bubalo-Zivković, M., & Pandžić, A. (2022). Sustainability of Serbian villages in COVID-19 pandemic conditions. *Sustainability*, 14(2), 703. <https://doi.org/10.3390/su14020703>
- Maclaren, A.S., & Philip, L.J. (2021). Geographies of the rural and the COVID-19 pandemic. In G.J. Andrews, V.A. Crooks, J.R. Pearce, & J.P. Messina (Eds.), *COVID-19 and similar futures: Pandemic geographies* (pp. 267-274). Springer Nature
- Marques, C.P., Guedes, A., & Bento, R. (2022). Rural tourism recovery between two COVID-19 waves: The case of Portugal. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 857-863. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910216>
- Martin, R. (2021). Rebuilding the economy from the Covid crisis: Time to rethink regional studies. *Regional Studies, Regional Science*, 8(1), 143-161. <https://doi.org/10.1080/21681376.2021.1919191>
- Matiza, T., & Kruger, M. (2021). Ceding to their fears: A taxonomic analysis of the heterogeneity in COVID-19 associated perceived risk and intended travel behaviour. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 158-174. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1889793>
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2021). Tourism is too dangerous!: Perceived risk and the subjective safety of tourism activity in the era of COVID-19. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 580-588. <https://doi.org/10.30892/gtg.362sp104-686>

- Matiza, T., & Slabbert, E. (2022). Tourism reset: Reimagining South African domestic tourism in the era of Covid-19. *Tourism Review International*, 26(1), 103-120. <https://doi.org/10.3727/154427221X16098837280037>
- Moerman, N. (2021). *The effect of the COVID-19 pandemic on rural tourism in the Netherlands: A qualitative analysis. Bachelor Project.* University of Groningen
- Niezgoda, A., & Markiewicz, E. (2021). The effects of the COVID-19 pandemic in national parks: Diagnosis and forecast of sustainable tourism. *Studia Peregrinetica*, 33(1), 9-24. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8727>
- Nurse-Bray, M. (2020). Place and pandemics – reflections on the role of geography. *South Australian Geographical Journal*, 116(1), 1-4
- Olsen, D.H., & Timothy, D. J. (2020). The COVID-19 pandemic and religious travel: Present and future trends. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(7), 170-188
- Page, S.J., & Getz, D. (1997). The business of rural tourism: International perspectives. In S.J. Page & D. Getz (Eds.), *The business of rural tourism* (pp. 3-37). International Thomson Press
- Popescu, A., & Plesoianu, D-M. (2021). Concentration of tourist arrivals in tourist and agri-tourist guesthouses in the COVID-19 pandemic 2020 versus 2019 in Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(4), 459-467
- Quendler, E., Magnini, V.P. & Driouech, N. (2021). Strategic positioning of the fam holiday's post pandemic competitive advantages: Fresh air and sunlight. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 13(1), 22-51. <https://doi.org/10.1515/tw-2021-0007>
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice.* CABI Publishing
- Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J.A., & Estriegana, R. (2022). What do urban and rural managers say about the future of hotels after COVID-19?: The new meaning of safety experiences. *Cities*, 120, 103492. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103492>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M (2014). Urban tourism destinations in South Africa: Divergent trajectories 2001-2012. *Urbani izziv*, 25 (Supplement), S189-S203. <https://www.jstor.org/stable/24920941>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M (2017). City tourism in South Africa: Diversity and change. *Tourism Review International*, 21(2), 193-211. <https://doi.org/10.3727/154427217X14984977561745>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2019). Tourism and accommodation services in South Africa: A spatial perspective. In J. Knight & C.M. Rogerson (Eds.), *Geography of South Africa: Contemporary Changes and New Directions* (pp. 213-220). Springer International
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2020a). COVID-19 tourism impacts in South Africa: Government and industry response. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1083-1091. <https://doi.org/10.30892/gtg31321-544>

- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2020b). COVID-19 and tourism spaces of vulnerability in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 382-401. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-26>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021a). African tourism in uncertain times: COVID-19 research progress. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1026-1032. <https://doi.org/10.30892/gtg38406-740>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021b). Looking to the past: The geography of tourism in the pre-COVID-19 era. In C.M. Rogerson & J.M. Rogerson (Eds.), *Urban tourism in the Global South: South African perspectives* (pp. 39-75). Springer
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021c). COVID-19 and changing consumer demand: Research review and policy implications for South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.83>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021d). 'In-between' rural tourism: Rethinking rural tourism spaces for policy development in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1394-1413. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.169>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021e). Niche tourism in South Africa: A renewed policy focus in the Covid-19 environment. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 39(4 Supplement), 1379-1387. <https://doi.org/10.30892/gtg.394spl08-781>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2022). The impacts of COVID-19 on urban tourism destinations: The South African experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.207>
- Rogerson, C.M., & Sixaba, Z. (2022). The limits of rural tourism in COVID-19 South Africa: Perceptions from 'left behind' rural spaces. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 362-378. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.207>
- Rogerson, J.M. (2018). The geography of tourist bednights in South Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 835-847. <https://doi.org/10.30892/gtg23318-332>
- Rogerson, J.M. (2021). Tourism business responses to South Africa's COVID-19 pandemic emergency. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 338-347. <https://doi.org/10.30892/gtg35211-657>
- Rogerson, J.M., & Visser, G. (Eds.) (2020). *New directions in South African tourism geographies*. Springer
- Roman, M., & Grudziń, P. (2021). The essence of agritourism and its profitability during the Coronavirus (COVID-19) pandemic. *Agriculture*, 11, 458. <https://doi.org/10.3390/agriculture11050458>
- Rosalina, P.D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
- Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., Valenciano, J.P., & Gázquez-Abad, J.C. (2021). Rural tourism and development: Evolution in scientific literature and trends. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi:10.1177/1096348020926538>

- Saarinen, J., & Rogerson, J.M. (Eds.) (2021). *Tourism, change and the Global South*. Routledge
- Saarinen, J., & Wall-Reinius, S. (Eds.) (2021). *Tourism enclaves: Geographies of exclusive spaces in tourism*. Routledge
- Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post-COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 485-500
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism: An introduction*. International Thomson Business Press
- Siddiqui, A.A., Parahoo, S., Said, M.A.N., & Afzal, M.N.I. (2021). Rural tourism as a transformative service of community well-being: A systematic literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(6), 1081-1090
- Silva, L. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism: A case study from Portugal. *Anatolia*, 33(1), 157-159. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1875015>
- Spalding, M., Burke, L., & Fyall, A. (2021). Covid-19: Implications for nature and tourism. *Anatolia*, 32(1), 126-127. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1791524>
- Stankov, U., & Filimonau, V. (2021). Here and now – the role of mindfulness in post-pandemic tourism. *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.2021978>
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M.D. (2020). A mindful shift: An opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Todes, A., & Turok, I. (2018). Spatial inequalities and policies in South Africa: Place-based or people-centred? *Progress in Planning*, 123, 1-31. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2017.03.001>
- Traanman, T. (2021). Rural tourism during COVID-19: A sustainable alternative? – a case study at the Sallandse Heuvelrug National Park, the Netherlands. Bachelor thesis. Rijksuniversiteit, Groningen
- Uglis, J., Jeczmyk, A., Zawaadka, J., Wojcieszak-Zbierska, M.M., & Pszczola, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist plans: A case study from Poland. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1960803>
- UNWTO (2020). *UNWTO Recommendations on tourism and rural development: A guide to making tourism an effective tool for rural development*. United Nations World Tourism Organization
- Utomo, S.H., Wulandari, D., Narmaditya, B.S., Ishak, S., Prayitno, P.H., Sahid, S., & Qodri, L.A. (2020). Rural-based tourism and local economic development: Evidence from Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1161-1165. <https://doi.org/10.30892/gtg40131-827>
- Vaishar, A., & Štastná, M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia: Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 187-191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027>
- Vargas-Sanchez, A. (2021). Strategic management of the COVID-19 crisis in rural tourism settings: Lessons learned from SMEs. In D.R. Toubes, & N. Araujo-Vila

- (Eds.), *Risk, crisis and disaster management in small and medium-sized enterprises* (pp. 1-26). IGI Global
- Villacé-Molinero, T., Fernandez-Munoz, J.J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86, 104324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>
- Visagie, J., & Turok, I. (2021). Rural-urban inequalities amplified by COVID-19: Evidence from South Africa. *Area Development and Policy*, 6(1), 50-62. <https://doi.org/10.1080/23792949.2020.1851143>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87
- Wiest, F., & Bortoletto, V. (2020). *Managing rural over tourism to preserve the natural heritage: A case of Torsö, Sweden*. Masters Thesis. Copenhagen Business School
- Wojcieszak-Zbierska, M.M., Jęczmyk, A., & Zawadka, J. (2020). Agritourism in the era of Coronavirus (COVID-19): A rapid assessment from Poland. *Agriculture*, 10, 397. <https://doi.org/10.3390/agriculture10090397>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B.W. (2021). Afraid to travel after COVID-19?: Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear.' *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3514. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>
- Zopiatis, A., Pericleous, K. & Theofanous, Y. (2021). COVID-19 and hospitality and tourism research: An integrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 275-279. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.002>

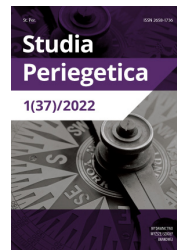
Bezpośrednie skutki pandemii COVID-19 dla turystyki wiejskiej w RPA

Streszczenie. Choć skutki pandemii COVID-19 były szeroko omawiane, istnieje dość ograniczona liczba publikacji i badań dotyczących geograficznych skutków pandemii. Celem artykułu jest zbadanie bezpośredniego wpływu pandemii COVID-19 na gospodarkę przestrzeni turystycznej w RPA, ze szczególnym uwzględnieniem jej konsekwencji dla turystyki w małych miastach i na obszarach wiejskich. W opracowaniu wykorzystano lokalną bazę danych turystycznych, w której gromadzone są informacje dotyczące działalności turystycznej wszystkich lokalnych władz miejskich w kraju. Wyniki pokazują, że w 2020 r. nastąpiły zauważalne zmiany przestrzenne w aktywności turystycznej. W wyniku pandemii rozwój turystyki, który do tej pory obejmował głównie wiodące miasta kraju, zatrzymał się i zaczął przejawiać oznaki recesji. Istnieją dowody na osłabienie dotychczasowej dominującej pozycji (w szczególności) głównych obszarów metropolitalnych w gospodarce turystycznej Republiki Południowej Afryki. Widoczna jest natomiast względna poprawa koniunktury w turystyce w małych miastach i na obszarach wiejskich całej RPA.

Słowa kluczowe: Republika Południowej Afryki, skutki COVID-19, geografia turystyki, turystyka wiejska, małe miasta



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/>



HULISI BINBAŞIOĞLU*

A shift in attitudes and priorities of Turkish domestic tourists as a result of the COVID-19 pandemic

Abstract. The COVID-19 pandemic has affected not only the health of communities but also their daily practices and behaviors. The aim of the study was to investigate the attitudes and priorities of Turkish domestic tourists regarding post-COVID-19 travel. The priorities of female respondents with respect to service quality/prices were found to be significantly more affected by the pandemic than those of males while male respondents had significantly higher expectations regarding the response of tourism businesses than females. With increasing age and decreasing income levels, respondents were significantly more likely to be concerned about the risk associated with travelling and their priorities concerning service quality/prices were more likely to be affected by the pandemic situation. Respondents with low levels of education were significantly more likely to declare a shift in priorities and had higher expectations regarding the response of tourism businesses compared with the rest of the sample. The author also considers the implications of the study for tourism business managers and researchers.

Keywords: COVID-19, pandemic, domestic tourists, travel behavior

JEL Codes: L83

Suggested citation: Binbaşıoğlu, H. (2022). A shift in attitudes and priorities of Turkish domestic tourists as a result of the COVID-19 pandemic. *Studia Periegetica*, 1(37), 87-106. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8580>

* Malatya Turgut Özal University (Turkey), Department of Tourism and Hotel Management, email: hbinbasioglu@gmail.com, orcid.org/0000-0001-7488-8450

1. Introduction

In the event of a crisis or disease, tourism demand is extremely vulnerable, especially when one considers risks to health and personal safety faced by potential tourists (Cró & Martins, 2017). Several studies have consistently found that pandemics increase travelers' concerns about their safety while traveling (Kuo et al., 2008; Lee et al., 2012). The COVID-19 pandemic has had a negative impact on a wide range of industries, particularly tourism (Uğur & Akbıyık, 2020).

According to data from the World Health Organization (WHO, 2022), worldwide there had been 519,105,112 COVID-19 cases and 6,266,324 deaths as of the 16th of May 2022. In Turkey, 15,054,322 cases and 98,900 deaths have been recorded, according to the same source.

When it comes to the tourism industry, the impact of the pandemic has been particularly devastating. According to WTO data, international tourist mobility decreased by 85 percent between January and May 2021 compared with the same period in 2019 (UNWTO, 2021). The number of visitors in Turkey, which was 21,151,530 in the first six months of 2019, was down to 5,723,039 in 2020 and 7,558,027 in the first half of 2021, according to the Ministry of Turkish Culture and Tourism (KTB, 2021). However, while 2021 saw a slight improvement compared with 2020, the figures were 65 percent smaller than before the pandemic in 2019.

Many countries introduced partial or full travel restrictions, considering their own dynamics and the course of the pandemic. For example, Turkey applied partial restrictions mostly on weekends and public holidays. After the situation in Turkey started to normalize in June 2020, internal travel restrictions were initially lifted but international travel restrictions were imposed on travelers from certain countries (Tellioglu, 2021). Additionally, Turkey enforced a nationality restriction, denying entrance to nationals of 69 countries regardless of their prior stay (Piccoli, Dzankic & Ruedin, 2021).

Given the number of infections and deaths, COVID-19 has posed a serious threat to hundreds of millions of people in countries all over the world. This is reflected in tourism statistics. It will take a long time for the tourism industry to recover to its pre-pandemic levels of activity. Even if destinations and tourism businesses take the necessary measures for COVID-19, it may not be sufficient to convince all risk-averse tourists. This is why such measures are imperative to regain the confidence of consumers (Mulder, 2020). In the face of current and future pandemics, it will be critical for tourism businesses to establish a sense of shared purpose with their customers (MacInnis & de Mello, 2005). At this point, it is also critical for the sector to be prepared for similar crises in the future. According to Zemke et al. (2015), the tourism industry should be prepared for possible disease

outbreaks that occur every two to three years in the light of previous outbreaks such as SARS in 2003 and H1N1 (swine flu) in 2009. Effective forecasts and preparations for possible pandemics can be useful tools for tourism managers in order to reduce tourists' perceptions of risk and increase their positive attitudes toward travel (Karl et al., 2021).

Research on consumer behavior is predicated on the assumption that consumers develop positive or negative attitudes toward goods or services based on their preferences, which influence their actual behavior (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, & Font, 2020). It is emphasized that managers must prepare for the development of tourism businesses following the COVID-19 crisis and should also consider its possible outcomes (Wen et al., 2021). Given the unprecedented impact of the COVID-19 crisis on the global tourism industry, researchers must strengthen industry theory and knowledge in order to assist tourism businesses in becoming more resilient and achieving an effective post-pandemic recovery (Jiang & Wen, 2020). Since the outbreak of the pandemic, numerous studies have been published in a variety of fields.

In the literature on Turkish tourism, general assessments of the pandemic's impact on the tourism industry are frequently included in review studies (Kabadayı & Kardeş, 2020). In addition, there are studies on the impact of the pandemic on the tourism industry in Turkey (Demir, Günaydın & Demir, 2020), tourists' intentions to purchase, recommend, and pay more during the pandemic (Akbaba, 2020), local people's attitudes toward tourists during the pandemic (Can et al., 2020), analyses of the safe tourism certification program (Eşitti & Özdemir, 2020), the impact of the pandemic on travel agencies (İbiş, 2020), and on individual dietary habits (Dilber & Dilber, 2020). A study by Kabadayı and Kardeş (2020) focused on the effects of COVID-19 on Turkish domestic tourist behavior and travel trends, hygiene sensitivity, general effects, and travel tendency factors. However, little is known about the long-term impact of the pandemic. The purpose of this study was to examine the attitudes and priorities of Turkish domestic tourists regarding travel in a world with COVID-19.

2. Conceptual framework

2.1. Perceived risk

There are three generally accepted types of risk: absolute, real (actual), and perceived (Haddock, 1993). Absolute risk is determined by commercial providers who implement security procedures to minimize actual risk, whereas perceived risk represents subjective risk assessments of individuals in a particular context. Per-

ceived risk refers to the uncertainty and adverse consequences associated with an individual's purchase of a good or service, performance of a particular activity, or choice of a particular lifestyle (Reisinger & Mavondo, 2005, p. 212). According to Slovic & Peters (2006), people's perceptions of risk depend on their feelings about a particular situation or activity, which means that a negative attitude toward an activity can lead to a perception of increased risk (Wan, Chan & Luo, 2021).

The primary source of concern in this context is the possibility of encountering any danger. As a result, people try to minimize the likelihood of such situations by limiting their activities. In the context of tourism, the risk is associated with the perceptions and experiences of tourists that affect their travel preferences, purchasing decisions, and consumption of travel services (Tsaur, Tzeng & Wang, 1997, p. 796). Risk perception is cited as a significant factor in travel decision-making (Yavas, 1987), especially as regards accommodation, which is not surprising given the number of time tourists spend in hotels or other establishments. Tourists are naturally concerned about their health and safety. In fact, one of the top reasons for changing travel plans is a perceived health threat in a destination (Kozak, Crotts & Law, 2007). When tourists become more risk averse as a result of a pandemic threat, their negative emotional response increases (Zhang, Hou & Li, 2020).

Numerous studies confirm the existence of a negative relationship between motivations or decisions to travel and perceived health risks (Reisinger & Mavondo, 2005; Silva, Reis & Correia, 2010; Khan, Chelliah & Ahmed, 2019; Caber et al., 2020; Qiao, Ruan & Pabel, 2022). If perceived health risk in a particular business or destination is sufficiently high, tourists may stop traveling. In the case of a pandemic, health concerns on the part of tourists can cause significant shifts in demand for several destinations and tourism businesses (Fotiadis, Polyzos & Huan, 2021).

Many national governments chose to impose severe restrictions on inbound and outgoing travel in order to contain the transmission of infections during the pandemic (Matiza, 2022). Quarantine measures, as well as travel and commerce restrictions, have a significant political component during a global pandemic (Abraham, 2009). Different measures introduced by particular countries to contain the spread of COVID-19 have had a serious effect on people's travel behaviors. The uncertainty associated with different travel procedures also contributed to the risk perceptions and attitudes of tourists (Chen, Feng & Gu, 2022).

Because people's behavior has a significant impact on the course of a pandemic, it is critical to have a better understanding of the relationship between behaviors and risk perceptions in order to control its effects (Ibuka et al., 2010). This relationship must also be understood by managers of destination and tourism businesses in order to facilitate post-pandemic travel and design appropriate health protocols (Rahmafritia et al., 2021). Teeroovengadum et al. (2021) identify four areas of perceived risks associated with the COVID-19 pandemic: transportation services, lodging services, national sanitation, and health services.

As a result of the COVID-19 pandemic, travelers' perception of risk is higher than ever. Perić, Dramićanin and Conić (2021) discovered that risk perception (health, psychological, financial, and destination risks) among Serbian tourists had a negative effect on their travel intentions during the pandemic. However, with tourists' attitudes and preferences affected by the pandemic certain forms of tourism will have to be reconsidered. As a result of current risk perceptions, some tourism sectors, such as health and third age tourism, will need to be restructured (Aktaş, 2020).

2.2. A shift in priorities regarding services and prices

According to Hyken (2020), 96% of customers abandon service businesses due to substandard service, while 62% are willing to pay a premium for superior service in a report conducted by an online survey of over one thousand consumers between the ages of 18 and 65 in the United States. If service quality is perceived as low, tourists cannot fully benefit from their activities (Fuchs & Reichel, 2011). Mitchell, Moutinho and Lewis (2003) demonstrate that consumers' purchase risk is further increased by services that are expensive, time-consuming, and of unpredictable quality. In high-risk contexts, as was the case during the pandemic, tourists are likely to compare services and prices with the pre-crisis period. Since travelers are hesitant to visit destinations due to safety concerns, they should be convinced that higher prices charged by tourism businesses or set by destination managers do not exceed the true costs of risk associated with the crisis (Reisinger & Crofts, 2009). It is critical for practitioners and consumers to quantify and comprehend the costs of risk (Engle, Ferstenberg & Russell, 2012). Businesses that wish to expand their tourism services beyond their current level should proceed cautiously and economically (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Tourists have a strong negative reaction to rising tourism prices (Zhang, Hou & Li, 2020). Respondents surveyed by Awad-Núñez et al. (2021), expected that safety measures in travel would be implemented but pre-COVID-19 prices would be maintained. While consumers may expect that service quality will not deteriorate and prices will remain stable during the crisis, tourism businesses must raise their prices to offset their additional costs. However, some customers may be willing to pay a premium for additional security and hygiene measures taken by hospitality businesses. In a study by Gursoy and Chi (2020), approximately 40% of hotel guests were willing to pay a premium for enhanced security measures:

In their study of the perception of destination risk among foreign tourists, Fuchs and Reichel (2006) identified risks associated with human-induced, finan-

cial, and socio-psychological factors, with natural disasters, food safety, and service quality. In the context of the COVID-19 pandemic, sensitivity to safety concerns is a critical component of service quality (Yang et al., 2021). One common way in which this sensitivity can be demonstrated is by obtaining safe tourism certifications (Eşitti & Özdemir, 2020). In practice, this involves, among other things, limiting touch and face-to-face contact (Liu et al., 2021).

2.3. Expected response

Consumers expect businesses to respond to crises. If there is a discrepancy between expected and actual reactions, consumers become dissatisfied. To avoid such situations, enterprises need to develop and implement preventive and intervention measures, which will limit the need for reactive measures (Arbel & Bargur, 1980).

Businesses must take several steps to prepare for crises. To begin, all potential crisis events associated with specific criteria should be exhaustively defined and characterized in order to enable the necessary interventions (Arbel & Bargur, 1980). It is then necessary to decide on appropriate combinations of interventions for the identified crises. This preparation is critical because it will benefit not only tourism businesses but also the customers who will patronize them. As previously stated, it is critical to meet expectations. There will be a disappointment if the tourist, who is already in danger, does not receive the response he/she anticipates.

While the range of measures undertaken by tourism businesses during the pandemic has varied, two aspects are crucial: to begin with, the tourism industry must adhere to its obligation to provide reasonable care when housing travelers. Second, large tourism establishments should go beyond the basic expectation of a clean facility and provide a more comprehensive level of cleanliness (Zemke et al., 2015).

Nearly a quarter of respondents in a study by Deloitte (2021) discontinued or reduced consumer relationships with businesses in response to the COVID-19 crisis. In the aftermath of the global health crisis caused by the pandemic, travelers are now more concerned with hotel health safety measures and the availability of such medical facilities. As a result, tourism managers try to adjust the content and tactics of their marketing communications in order to reassure guests following the pandemic (Jiang & Wen, 2020).

The following study aims to examine how Turkish domestic tourists perceive risks associated with travel in a world with COVID-19, how the pandemic has affected their attitudes and priorities regarding travel in terms of service quality and prices, and what kind of response they expect from tourism businesses. The purpose of the analysis was to determine how these perceptions are correlated

with the sex, age, education, and income level of the respondents. The following research questions were formulated:

RQ1: How do Turkish domestic tourists perceive the risk associated with travelling in a world with COVID-19?

RQ2: How have their attitudes and priorities regarding travel in terms of service quality and prices changed as a result of the pandemic?

RQ3: What are the expectations of Turkish domestic tourists regarding the response of tourism businesses in a world with COVID-19?

3. Data and methods

3.1. Research method

To accomplish the above-mentioned objective, a combination of descriptive and causal-comparative research design was used in accordance with the quantitative research tradition. The purpose of this study was to first describe the attitudes and priorities of Turkish domestic tourists regarding travel behaviors in a world with COVID-19 and then to determine whether these attitudes and priorities varied significantly by sex, age, education, and income levels. Respondents' attitudes and priorities regarding travel behaviors during the COVID-19 pandemic were measured using 18 statements on a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree and 5 = strongly agree). Two of those statements were adapted from a study by Cahyanto et al. (2016): "Traveling in the U.S. is risky right now" and "I would feel very comfortable traveling in the U.S. right now."

3.2. The study group

The target population included potential domestic tourists in Turkey. The country's population over the age of 19 was 57,611,058 in 2019, according to the address-based population registration system (TÜİK, 2020). The sample size was calculated for a 99% confidence interval and a margin of error equal to 7%. The sample size was found to be 339. The survey was carried out between 23 June and 15 December 2020. Given the difficulty in reaching people during the COVID-19 pandemic, it was conducted online using Google forms. The link to the survey form was sent to WhatsApp groups and e-mails of various professional groups. After removing erroneous and incomplete questionnaires, the realized sample included 308 respondents. Table 1 contains demographic information about the respondents.

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Demographic characteristics		<i>n</i>	%	Demographic characteristics		<i>n</i>	%
Sex	Female	170	55.2	Educational background	High school and below	25	8.1
	Male	138	44.8		Vocational school/ Undergraduate	189	61.4
Age	19-25	90	29.2		Occupation	Master's degree or above	94
	26-34	91	29.6	Unemployed		28	9.1
	35-65	127	41.2	Student		87	28.2
Monthly income	2500 Turkish Liras (TL) and below	87	28.2	Entrepreneur/ Businessman	6	1.9	
	2501~5000 TL	72	23.4	Civil servants	116	37.7	
	5001~7500 TL	61	19.8	Staff in the private sector	54	17.6	
	7501 TL and more	88	28.6	Retiree	4	1.3	
				Self-employed people	13	4.2	

Source: own elaboration.

3.3. Factor analysis

Before conducting factor analysis of the survey data, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test was used to determine the suitability of data for factor analysis. After determining that the data were suitable (KMO = 0.70), a principal component analysis was conducted to determine to construct validity. 8 items were eliminated from the original set of 18 because of poor factor loadings or overlap. Three factors were identified in the remaining 10 items. The first factor (perceived risk) was found to explain 24.43% of the total variance, the second factor (a shift in priorities regarding services and prices) was found to explain 17.09% of the variance, and the third factor (expected response) explains 15.09%. The three-factor structure explained 56.61% of the total variance. Cronbach's alpha reliability coefficient of the scale was found to be 0.58 for the first factor (2 items), 0.68 for the second factor (6 items), and 0.79 for the third factor (2 items). The total reliability coefficient of the scale was equal to 0.65. Factor loadings of the items are given in Table 2.

The One-Way Analysis of Variance (ANOVA) test was used to determine whether there were significant differences in respondents' responses in terms of independent variables. The t-test was used to determine whether responses corresponding to the three factors differed depending on respondents' sex; t-test; ANOVA was conducted to determine whether the three dependent variables (the three factors) varied by age, education level, and income status. The Bonferroni

Table 2. Results of factor analysis

Measurement items	Standardized factor loading*		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
I am not concerned about contracting the coronavirus during domestic travel post-COVID-19.**	0.83		
I am not concerned about contracting coronavirus during international travel post-COVID-19.**	0.79		
I would be willing to pay more for a hotel room post-COVID-19 than before.		0.48	
For me, the measures taken regarding COVID-19 in a hotel are more important than the price.		0.62	
It is very important for me that hotels offer free health insurance related to COVID-19.		0.73	
It is very important for me that hotels have received a safe tourism certificate (COVID-19 certificate).		0.75	
I prefer hotels to provide a personalized service to minimize the risk of COVID-19 transmission.		0.57	
Because of COVID-19, my sensitivity to food and beverage safety issues has increased.		0.56	
I expect that big hotel chains will implement stricter health safety measures.			0.88
I expect that big hotel chains will respond more quickly and accurately when there is a crisis related to COVID-19.			0.89

* ± Values below 30 are not included in the table; ** Reverse coded items.

Source: own elaboration.

correction was used for distributions with homogeneous variance and the Dunnett C test for non-homogeneous distributions. The Bonferroni correction, which is based on Student's t-test statistic, is a widely used multiple comparison test and does not require an equal number of respondents within the groups (Can, 2014, p. 152). In this study, this test was used because the number of respondents in the groups was not equal. Dunnett C test can also be chosen in cases where group variances are not equal (Büyüköztürk, 2010, p. 49).

4. Results

Apart from demographic questions, the respondents were also asked about the COVID-19 pandemic. Tables 3 and 4 below contain a breakdown of responses to these questions.

Table 3. The declared level of respondents' knowledge about the COVID-19 pandemic

Knowledge level	Number of respondents	% of the sample
Quite low	1	0.3
Low	5	1.6
Neutral	108	35.1
High	125	40.6
Quite high	69	22.4
Total	308	100.0

Source: own elaboration.

Table 4. Sources of information about the COVID-19 pandemic used by the respondents

Information source	Number of respondents	% of the sample
Internet news	97	31.5
Television	94	30.5
Social media	87	28.2
Academic publications	21	6.8
Newspaper	6	1.9
Spouse, friend, relative	3	1.0
Total	308	100.0

Source: own elaboration.

Table 5. Results for the three factors depending on sex

Factor	Sex	<i>n</i>	Mean	<i>SD</i>	<i>t</i> -value	<i>p</i>
Perceived risk	Female	170	4.05	1.03	1.52	0.12
	Male	138	3.88	0.94		
Priorities regarding services and prices	Female	170	4.54	0.43	2.07	0.03*
	Male	138	4.43	0.47		
Expected response	Female	170	3.69	0.88	-2.00	0.04*
	Male	138	3.89	0.86		

* $p < 0.05$.

Source: own elaboration.

Results of an independent t-test in Table 5 show that there is a statistically significant difference between men and women with respect to the factors associated with priorities regarding services and prices and the expected response. Specifically, the shift in attitudes and priorities regarding hotel services and prices is significantly more evident for female respondents, whereas in male respondents have significantly higher expectations regarding the response on the part of tourism

Table 6. Results for the three factors depending on age group

Factor	Age group	<i>n</i>	Mean	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Perceived risk	19-25	90	4.14	0.94	5.46	0.00*
	26-34	91	4.11	1.01		
	35-65	127	3.75	0.98		
Priorities regarding services and prices	19-25	90	4.49	0.49	0.62	0.53
	26-34	91	4.53	0.43		
	35-65	127	4.46	0.43		
Expected response	19-25	90	3.71	0.89	2.04	0.13
	26-34	91	3.69	0.89		
	35-65	127	3.90	0.86		

* $p < 0.05$.

Source: own elaboration.

businesses. There was no statistically significant difference between the sexes as regards perceived risk.

Results of the Bonferroni correction, shown in Table 6 indicate a statistically significant difference in the distribution of the mean values of responses with re-

Table 7. Results for the three factors depending on the education level

Factor	Education	<i>N</i>	Mean	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Perceived risk	High school and below	25	3.85	1.17	1.44	0.23
	Vocational school/ Undergraduate	189	4.05	0.97		
	Master's degree or above	94	3.85	0.98		
Priorities regarding services and prices	High school and below	25	4.72	0.28	5.78	0.00*
	Vocational school/ Undergraduate	189	4.51	0.47		
	Master's degree or above	94	4.39	0.41		
Expected response	High school and below	25	4.24	0.87	3.77	0.02*
	Vocational school/ Undergraduate	189	3.76	0.90		
	Master's degree or above	94	3.70	0.81		

* $p < 0.05$.

Source: own elaboration.

gard to perceived risk depending on the age group of the respondents, with those aged 19-25 and 26-34 being less concerned about the risk of getting infected when travelling than people aged 35-65. No statistically significant differences were observed between age groups as regards the other two factors.

Dunnett's C test was applied since the variances for groups depending on the level of education were not homogeneous (Table 7). Statistically significant differences were found with respect to priorities regarding services and prices. Specifically, respondents with high school or lower levels of education were more concerned than the other two groups about safety measures at hotels and were more willing to pay higher prices. Results of the Bonferroni test for expected response indicate that respondents with high school or lower levels of education had significantly higher expectations regarding businesses' response measures than the other two groups. No statistically significant differences were found between the groups depending on the level of education as far as perceived risk is concerned.

Table 8. Results for the three factors depending on monthly income

Factor	Income	<i>n</i>	Mean	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Perceived risk	2500 TL and below	87	4.23	0.96	4.09	0.00*
	2501~5000 TL	72	3.94	0.92		
	5001~7500 TL	61	4.02	1.01		
	7501 TL and more	88	3.72	1.02		
Priorities regarding services and prices	2500 TL and below	87	4.50	0.52	6.33	0.00*
	2501~5000 TL	72	4.67	0.32		
	5001~7500 TL	61	4.43	0.43		
	7501 TL and more	88	4.37	0.43		
Expected response	2500 TL and below	87	3.73	0.85	2.19	0.08
	2501~5000 TL	72	4.00	0.98		
	5001~7500 TL	61	3.80	0.91		
	7501 TL and more	88	3.65	0.76		

* $p < 0.05$.

Source: own elaboration.

Results of the Bonferroni test in Table 8 indicate statistically significant differences between different income groups as regards perceived risk. Respondents with the lowest incomes (2500 TL and below) were the most concerned about the risk of infection during travelling, although those with the highest income (7501 TL and more) were not free from concerns in this regard. Results of Dunnett's C test result indicate statistically significant differences between different income groups with respect to priorities regarding services and prices: the first two income groups (2500 TL and below, 2501~5000 TL) were significantly more

concerned than the other two groups about safety measures at hotels and were more willing to pay higher prices. No statistically significant differences were found between the income groups with regard to the expected response.

5. Discussion and conclusions

Approximately two-thirds of the respondents believed they had a high level of knowledge about COVID-19, which was mostly derived from the Internet, television, and social media. In addition to data concerning the perceived risk of getting infected when traveling, the study focused on priorities regarding services and prices and the expected response of tourism business and how they were correlated with sex, age, education, and income level.

Statistically significant differences were found between men and women with respect to the factors associated with priorities regarding services and prices and the expected response. A shift in attitudes and priorities regarding hotel services and prices due to the pandemic was significantly more evident for female respondents, while male respondents were found to have significantly higher expectations regarding the response on the part of tourism businesses. No statistically significant difference between the sexes was found as regards perceived risk. This is in line with Sonmez and Graefe's (1998) findings that sex has no effect on people's perception of risk but stands in opposition to the claims of Reisinger and Crotts (2009) who demonstrated that sex was a determinant of perceived risk and safety. Kabadayı and Kardeş (2020) reported that women, who tend to pay more attention to hygiene compared to men in normal periods, also exhibit more concern about hygiene in tourist areas during the pandemic. When attempts are made to influence people's travel plans, males and females should be treated differently.

As regards age, it was found that with increasing age the respondents were more likely to be concerned about the risk of getting infected when travelling. This is only to be expected given that the risk of infection was generally known to be higher for older people. This is in contrast to Kabadayı and Kardeş (2020), who found that respondents' perception of risk during the pandemic increased with decreasing age. In contrast, Gibson and Yiannakis (2002) found that as people get older, their tolerance for risk in travel declines. Zemke et al. (2015) found that younger visitors and female travelers of all ages were prepared to pay more for a hotel room that has been disinfected.

The study revealed statistically significant differences with respect to priorities regarding services and prices and expected responses depending on the respondents' level of education. Respondents with the lowest level of education were significantly more concerned than the other two groups about safety measures

at hotels and were more willing to pay higher prices and had significantly higher expectations regarding businesses' response measures.

Dissatisfaction, in general, occurs when the price paid for a purchased service does not come up to customers' expectations (Boshoff, 1997). The quality of the service provided, and the price charged both play a significant role in people's travel decisions. Taking into account the respondents' income levels, statistically significant differences between different income groups were found with respect to perceived risk and priorities regarding services and prices. The respondents with the lowest incomes (2500 TL and below) were found to be the most concerned about the risk of infection during travelling and were significantly more concerned than more well-off respondents about safety measures at hotels and were more willing to pay higher prices.

By analyzing domestic tourists' expectations and priorities regarding travelling in the aftermath of the COVID-19 pandemic, tourism businesses can be better informed as to what can be done in terms of market recovery and crisis management and can take appropriate actions. One of the critical areas includes efforts at reducing the perception of travel risk, which will enable the industry to recover faster once the threat of COVID-19 subsides. To ensure that visitors feel safe and secure when travel restrictions are lifted, they need to be kept informed about any increased travel risks, cancellation and refund procedures, and health and safety measures (Neuburger & Egger, 2021).

This study has a limited application period, is based on a relatively small sample and the majority of respondents were university-educated, young, and females. As a result, future studies will be required to focus more on other segments of the population. A larger sample size could also improve the reliability of future studies.

References

- Abraham, T. (2009). Risk and outbreak communication: lessons from alternative paradigms. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(8), 604-607. doi.org/10.2471/blt.08.058149
- Akbaba, M. (2020). Determining the effect of tourist fatigue on tourists' intention to purchase, recommend and pay more within the scope of COVID-19 outbreak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240
- Aktaş, S.G. (2020). COVID-19 from global health to health tourism. *Turkish Geographical Review*, 76, 107-114. doi.org/10.17211/tcd.816615
- Arbel, A., & Bargur, J. (1980). A planning model for crisis management in the tourism sector. *European Journal of Operational Research*, 5(2), 77-85
- Awad-Núñez, S., Julio, R., Gomez, J., Moya-Gómez, B., & González, J.S. (2021). Post-COVID-19 travel behaviour patterns: impact on the willingness to pay of users of

- public transport and shared mobility services in Spain. *European Transport Research Review*, 13, 20. <https://doi.org/10.1186/s12544-021-00476-4>
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130. doi:10.1108/09564239710166245
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* [Handbook of data analysis for the social sciences]. Pegem Akademi
- Caber, M., González-Rodríguez, M.R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334-353. <https://doi.org/10.1177/1356766720927762>
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.004>
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* [Quantitative data analysis in the scientific research process with SPSS]. Pegem Akademi
- Can, M., Koçhan, B., Çetin, D. N., & Duran, E. (2020). Attitudes of local people towards tourists as part of the coronavirus pandemic: The case of Çanakkale. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 5, 90-98. doi.org/10.14230/johut919
- Chen, C., Feng, T., & Gu, X. (2022). Role of latent factors and public policies in travel decisions under COVID-19 pandemic: Findings of a hybrid choice model. *Sustainable Cities and Society*, 78, 103601
- Cró, S., & Martins, A.M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism Management*, 63, 3-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.009>
- Deloitte (2021). *Deloitte global 2021 millennial and gen Z survey*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>
- Demir, M., Günaydın, Y., & Demir, Ş.Ş. (2020). The evaluation of the antecedents, effects, and consequences of Coronavirus (Covid-19) pandemic on tourism in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107
- Dilber, A., & Dilber, F. (2020). The effect of coronavirus (COVID-19) disease on the nutritional habits of individuals: The case of Karaman province. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2144-2162. doi.org/10.21325/jotags.2020.653
- Engle, R., Ferstenberg, R., & Russell, J. (2012). Measuring and modeling execution cost and risk. *The Journal of Portfolio Management*, 38(2), 14-28
- Eşitti, B., & Özdemir, C. (2020). Considering the safe tourism certification program in terms of crisis management and sustainability. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 5, 76-89. doi.org/10.14230/johut920
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T.-C.T.C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108. doi.org/10.1300/J150v14n02_06

- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276. doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383
- González-Rodríguez, M.R., Díaz-Fernández, M.C., & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60-80. doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0147
- Gursoy, D., & Chi, C.G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231
- Haddock, C. (1993). *Managing Risks in Outdoor Activities*. Mountain Safety Council
- Hyken, S. (2020). *The 2020 ACA survey: Achieving customer amazement*. https://hyken.com/wp-content/uploads/2020-ACA-Survey-1.pdf
- Ibuka, Y., Chapman, G. B., Meyers, L. A., Li, M., & Galvani, A. (2010). The dynamics of risk perceptions and precautionary behavior in response to 2009 (H1N1) pandemic influenza. *BioMed Central Infectious Diseases*, 10, 296
- İbiş, S. (2020). The effect of Covid-19 outbreak on travel agencies. *Saffron Journal of Culture and Tourism Researches*, 3(1), 85-98
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237
- Kabadayı, M., & Kardeş, N. (2020). Domestic tourist behavior of Covid-19 (Coronavirus) and effects on travel trends. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4), 3703-3719. doi.org/10.26677/TR1010.2020.586
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B.W., & Gauss, J. (2021). Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research*, 87, 103139. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103139
- Khan, M.J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351-367. doi.org/10.1177/1467358417751025
- Kozak, M., Crotts, J.C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242. doi.org/10.1002/jtr.607
- KTB (2021). *Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm istatistikleri* [Tourism statistics of Ministry of Culture and Tourism]. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html.
- Kuo, H.I., Chen, C.C., Tseng, W.C., Ju, L.F., & Huang, B.W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-928. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.006

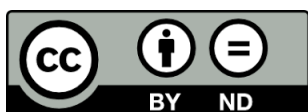
- Lee, C., Son, H., Bendle, L., Kim, M., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33, 89-99. doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*, 76(4), 871-891. doi.org/10.1108/TR-09-2020-0458
- MacInnis, D.J., & de Mello, G.E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69(1), 1-14. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.1.55513
- Matiza, T. (2022). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99-108. doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063
- Mitchell, V.W., Moutinho, L., & Lewis, B.R. (2003). Risk reduction in purchasing organizational professional services. *The Service Industries Journal*, 23(5), 1-19. doi.org/10.1080/02642060308565621
- Mulder, N. (coord.) (2020). *The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery*. Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807
- Perić, G., Dramićanin, S., & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705
- Piccoli, L., Dzankic, J., & Ruedin, D. (2021). Citizenship, migration and mobility in a pandemic (CMMP): A global dataset of COVID-19 restrictions on human movement. *PLoS ONE*, 16(3), e0248066. doi.org/10.1371/journal.pone.0248066
- Qiao, G., Ruan, W.J. & Pabel, A. (2022). Understanding tourists' protection motivations when faced with overseas travel after COVID-19: the case of South Koreans travelling to China. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1588-1606. doi.org/10.1080/13683500.2021.1928011
- Rahmafritria, F., Suryadi, K., Oktadiana, H., Putro, H.P.H., & Rosyidie, A. (2021). Applying knowledge, social concern and perceived risk in planned behavior theory for tourism in the Covid-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 809-828. doi.org/10.1108/TR-11-2020-0542
- Reisinger, Y., & Crofts, J.C. (2009). The influence of gender on travel risk perceptions, safety, and travel intentions. *Tourism Analysis*, 14(6), 793-807. doi.org/10.3727/108354210X12645141401269
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225. doi.org/10.1177/0047287504272017

- Silva, O., Reis, H., & Correia, A. (2010). The moderator effect of risk on travel decision making. *International Journal of Tourism Policy*, 3(4), 332-347
- Slovic, P., & Peters, E. (2006). Risk perception and affect. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 322-325. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.00461.x>
- Sonmez, S., & Graefe, A. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144
- Teeroovengadum, V., Seetanah, B., Bindah, E., Pooloo, A., & Veerasawmy, I. (2021). Minimising perceived travel risk in the aftermath of the COVID-19 pandemic to boost travel and tourism. *Tourism Review*, 76(4), 910-928. doi.org/10.1108/TR-05-2020-0195
- Tellioglu, S. (2021). The impact of Covid-19 on supply chains of all-inclusive hotels. *Geo-Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 464-470. doi.org/10.30892/gtg.35226-673
- Tsaur, S-H., Tzeng, G-H., & Wang, K-C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812
- TÜİK (2020). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2019* [Address based population registration system results]. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705>
- Uğur, N.G., & Akbiyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744. doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744
- UNWTO (2021). *UNWTO World Tourism Barometer*. <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>
- Wan, L.C., Chan, E.K., & Luo, X. (2021). ROBOTS COME to RESCUE: How to reduce perceived risk of infectious disease in Covid19-stricken consumers? *Annals of Tourism Research*, 88, 103069. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103069>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87. doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110
- WHO (2022). *World Health Organization, Coronavirus disease (COVID-19) dashboard*. <https://covid19.who.int/>
- Yang, K., Kim, J., Min, J., & Hernandez-Calderon, A. (2021). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 84-106. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373>
- Yavas, U. (1987). Foreign travel behaviour in a growing vacation market: Implications for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, 21(5), 57-69
- Zhang, K., Hou, Y., & Li, G. (2020). Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research*, 84, 102993. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102993>
- Zeithaml, V.A., Berry L.L., & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46
- Zemke, D.M.V., Neal, J., Shoemaker, S., & Kirsch, K. (2015). Hotel cleanliness: will guests pay for enhanced disinfection? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 690-710. doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0020

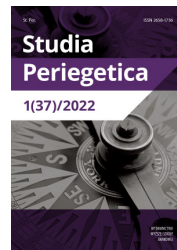
Zmiana postaw i priorytetów tureckich turystów krajowych w wyniku pandemii COVID-19

Streszczenie. Pandemia COVID-19 wpłynęła nie tylko na zdrowie całych społeczeństw, ale także na codzienne praktyki i zachowania poszczególnych ludzi. Celem badania było określenie postaw i priorytetów tureckich turystów w zakresie podróżowania po kraju w czasie pandemii COVID-19. Stwierdzono, że pandemia znacznie bardziej wpłynęła na priorytety badanych kobiet w zakresie jakości usług/cen niż w przypadku mężczyzn, natomiast respondenci płci męskiej mieli znacznie wyższe oczekiwania niż kobiety, jeśli chodzi o działania, jakie powinny podejmować firmy turystyczne. Wraz z wiekiem i niższym poziomem dochodów respondenci byli znacznie bardziej zaniepokojeni ryzykiem związanym z podróżowaniem, a ich priorytety dotyczące jakości usług/cen były w większym stopniu zdeterminowane przez pandemię. Respondenci o niskim poziomie wykształcenia znacznie częściej deklarowali zmianę priorytetów i mieli wyższe oczekiwania co do reakcji firm turystycznych w porównaniu z resztą ankietowanych. Wyniki badania zostały przeanalizowane pod kątem ich znaczenia dla menedżerów i badaczy biznesu turystycznego.

Słowa kluczowe: COVID-19, pandemia, turyści krajowi, zachowania podróżne



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/>



ZYGMUNT KRUCZEK*, KRZYSZTOF BORKOWSKI**,
LESZEK MAZANEK***

Turystyka w regionie małopolskim w czasie pandemii COVID-19

Streszczenie. Małopolska jest w skali kraju liderem ruchu turystycznego w ujęciu ilościowym, a także pod względem potencjału turystycznego i jego wykorzystania. Prowadzone od 2003 r. w Małopolsce badania ruchu turystycznego pozwalają na monitorowanie zmian, poznanie nie tylko wielkości ruchu, ale także jego struktury, głównych ośrodków emisji, celów przyjazdu, wykorzystywanej bazy noclegowej i środków transportu. Dla działań strategicznych i promocyjnych istotne jest badanie poczucia bezpieczeństwa i satysfakcji z wizyty w regionie. Wyniki badań pozwoliły również na ocenę wpływu pandemii COVID-19 na turystykę w tym regionie, co było celem pracy. W artykule opisano zmiany wielkości i struktury ruchu turystycznego, długości pobytu gości, celów przyjazdu, wydatków turystów oraz wpływów z turystyki. W czasie pandemii zmniejszeniu uległa liczba odwiedzających i wpływów z turystyki, ale odnotowano wzrost poczucia bezpieczeństwa i satysfakcji z wizyty.

Słowa kluczowe: Małopolska, potencjał turystyczny, ruch turystyczny, pandemia COVID-19

Kody JEL: R1, Z32, L83

Sugerowane cytowanie: Kruczek, Z., Borkowski, K., i Mazanek, L. (2022). Turystyka w regionie małopolskim w czasie pandemii COVID-19. *Studia Periegetica*, 1(37), 107-129. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9044>

* Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie (Polska), Zakład Geografii Turystyki, e-mail: zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl, orcid.org/0000-0003-3015-2139.

** Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii (Polska), Wydział Turystyki i Rekreacji, Sucha Beskidzka, e-mail: krzysztof.borkowski@wstie.edu.pl, orcid.org/0000-0001-8122-525X.

*** Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie (Polska), Zakład Obsługi Ruchu Turystycznego, e-mail: leszek.mazanek@awf.krakow.pl, orcid.org/0000-0003-2231-4089.

1. Wprowadzenie

Pandemia COVID-19 w znacznym stopniu wpłynęła na turystykę. Wiele regionów i miejsc od lat cieszących się niesłabnącą popularnością w 2020 r. odnotowało znaczny spadek liczby odwiedzających. Wprowadzenie ograniczeń w postaci zakazu przemieszczania się, zamknięcia hoteli i innych miejsc noclegowych oraz ograniczenia działalności restauracji, kawiarni czy pubów przyczyniło się do znacznego spadku przyjazdów turystów, również do Małopolski¹.

W literaturze opisywane są zmiany, które COVID-19 spowodował w gospodarce turystycznej (Goodgrer i Kieran, 2020), formułowane są wielowariantowe prognozy rozwoju sytuacji, kreślone scenariusze wychodzenia z kryzysu oraz proponowane działania naprawcze. Ukazał się specjalny numer *Tourism Geographies* (vol. 22, no. 3), w którym zawarto aż 25 artykułów na tematy związane z COVID-19. Przedstawiono w nim np. wizję turystyki po zakończeniu epidemii (Haywood, 2020), proponowano niezbędne działania ekonomiczne ratujące gospodarkę turystyczną (Cave i Dredge, 2020), wskazywano na niezbędną transformację (Hall, Scott i Gössling, 2020). Pojawiają się tezy o konieczności socjalizowania i ekologizacji turystyki po COVID-19 (Higgins-Desbiolles, 2020; Crossley, 2020) z dużym naciskiem na zrównoważony rozwój i odpowiedzialną turystykę (Niewiadomski, 2020). Udowodniono, że w czasie wychodzenia z kryzysu epidemicznego większą popularnością będą się cieszyć podróże w obrębie własnego kraju, pobyty w gospodarstwach agroturystycznych i obiektach będących w stanie zapewnić bezpieczeństwo sanitarne (Borodako, 2021).

Podjęto próbę oszacowania strat spowodowanych COVID-19 (Grabiński i Borkowski, 2020) oraz przedstawiono prognozy rozwoju sytuacji w gospodarce turystycznej do 2021 r. w skali regionalnej w odniesieniu do Krakowa i Małopolski, dla której już w 2020 r. opracowano różne scenariusze (*Prognozy*, 2020).

W 2019 r. Małopolskę odwiedziło 18 mln osób. Ruch turystyczny koncentrował się w stolicy regionu – Krakowie (14,5 mln odwiedzających), ale także w Tatrach, Pieninach, Dolinie Popradu. Pojawiły się medialne doniesienia o nadmiernej liczbie turystów i negatywnych skutkach takiej koncentracji zwanej *overtourismem* w odniesieniu do Krakowa (Kruczek, 2019; Kowalczyk-Anioł, 2019; Szromek, Kruczek i Walas, 2020), Tatrzańskiego i Pienińskiego Parku Narodowego oraz Muzeum Pamięci Auschwitz-Birkenau. Ograniczony dostęp do miejsc czy oferowanych usług z powodu dużego natężenia ruchu turystycznego przyczynił się do

¹ Używana w artykule zamiennie nazwa Małopolska i region małopolski odnosi się do jednostki podziału administracyjnego oraz jednostki samorządu terytorialnego, jakim jest województwo małopolskie, oraz jest równoznaczne z poziomem NUTS 2 w klasyfikacji jednostek terytorialnych do celów statystycznych stosowanej na terenie krajów członkowskich Unii Europejskiej.

negatywnego nastawienia mieszkańców do wzrostu turystyki w danej destynacji (Mazanek, Borkowski i Kruczek, 2021).

Głównym celem artykułu jest pokazanie wpływu pandemii COVID-19 na turystykę w regionie Małopolski w odniesieniu do wielkości ruchu turystycznego, wpływów z turystyki, motywów przyjazdu i miejsc docelowych. Pracę oparto na badaniach prowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną (MOT), ale znalazły się tu również zestawienia wyników badań, które nie były publikowane w raportach. Nakreślono też perspektywy rozwoju turystyki w regionie w okresie postcovidowym, z uwzględnieniem implikacji wynikających z wojny toczącej się w pobliskiej Ukrainie.

2. Potencjał turystyczny Małopolski

W literaturze przedmiotu mianem potencjału turystycznego określa się wszystkie elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystane do uprawiania turystyki bądź do zajmowania się turystyką (Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2002, s. 31). Elementy te nazywa się zasobami, czyli nagromadzonymi w danej przestrzeni czynnikami wytwórczymi, które można wykorzystać w procesach świadczenia i wymiany usług turystycznych (Meyer, 2010, s. 24). Są one podstawą kreowania produktu turystycznego obszaru recepcji turystycznej. W literaturze geograficznej pojęcie potencjału zdefiniowano jako możliwości wykorzystania danego obszaru, jego krajobrazu, przestrzeni przyrodniczej do określonych celów (Zajadacz, 2004, s. 34).

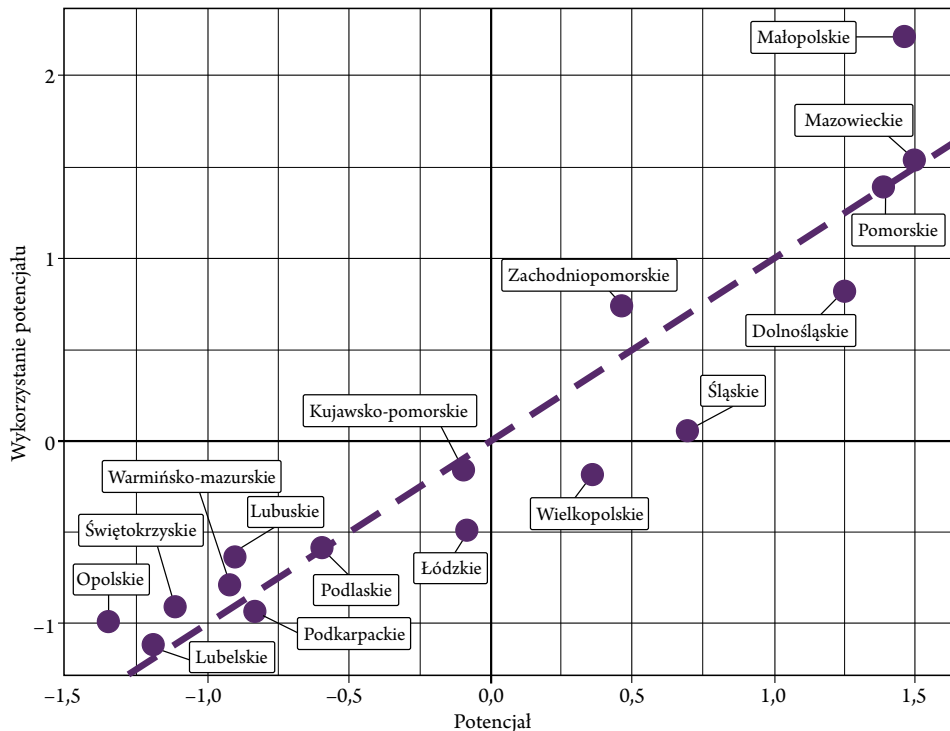
Województwo małopolskie wyróżnia się w skali kraju, zajmując czołowe miejsca wśród innych regionów, pod względem cech składających się na potencjał turystyczny. Bogate i cenne są walory naturalne i kulturowe. Na obszarze tego województwa, zajmującego zaledwie 5% powierzchni kraju, znajduje się 6 parków narodowych, 11 parków krajobrazowych, liczne rezerваты i pomniki przyrody. Ponad połowa obszaru województwa objęta jest ochroną przyrodniczą jako obszary parków narodowych, parków krajobrazowych, obszary chronionego krajobrazu oraz zespoły krajobrazowo-przyrodnicze (*Zasoby krajobrazowe*, 2021; Kruczek, 2011). Podobnie w odniesieniu do światowej rangi miejsc wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO – z 29 obiektów w Polsce 12 znajduje się w Małopolsce.

Województwo małopolskie pod względem potencjału turystyki i jego wykorzystania zajmuje czołowe miejsca w Polsce, dysponuje zarówno turystycznymi walorami naturalnymi i kulturowymi, jak i rozbudowaną bazą noclegową oraz dobrą dostępnością komunikacyjną. Pod względem liczby miejsc noclegowych w 2019 r. zajmowało trzecią pozycję w kraju, a pod względem liczby miejsc całorocznych

miejsce pierwsze. Ponadto baza ta była dobrze wykorzystywana, ponieważ województwo małopolskie było jednym z pięciu województw, w których odnotowano wyższy niż przeciętny stopień wykorzystania miejsc noclegowych w kraju, oraz jednym z czterech województw, gdzie wykorzystanie pokoi przewyższyło wartość wskaźnika obliczonego dla Polski (*Turystyka w województwie*, 2020).

W 2019 r. w województwie małopolskim na 100 km² przypadało 10,2 turystycznych obiektów noclegowych – o 6,6 więcej niż średnio w Polsce. Średnia gęstość bazy noclegowej mierzona liczbą miejsc noclegowych na 1 km² w województwie małopolskim w 2019 r. wyniosła 6,9, co lokowało Małopolskę na pierwszym miejscu w kraju pod względem wartości tego wskaźnika (44,8% miejsc noclegowych) w Polsce. Pod względem liczby obiektów hotelowych dominowały województwa małopolskie i dolnośląskie (23,9% bazy krajowej), a w przypadku znajdujących się w nich miejsc noclegowych – małopolskie i mazowieckie (28,2%). Województwo małopolskie zajmowało pierwsze miejsce w rankingu wojewódzkim zarówno pod względem liczby hoteli, jak i pensjonatów.

Wykres 1. Zależność potencjału turystycznego od jego wykorzystania



Źródło: *Potencjał turystyczny*, 2019, s. 109.

Wskaźnik funkcji turystycznych Baretje'a-Deferta, ilustrujący liczbę miejsc noclegowych na 100 mieszkańców, sytuuje województwo małopolskie ze wskaźnikiem 3,1 na trzecim miejscu po zachodniopomorskim (8,6) i pomorskim (5,1). Ale wskaźnik funkcji turystycznych obliczony na podstawie liczby korzystających z noclegów na 1 km² plasuje województwo małopolskie już na pierwszym miejscu w Polsce (przed śląskim i dolnośląskim)

Liczba korzystających z noclegów na 100 mieszkańców (wskaźnik intensywności ruchu turystycznego Schneidera) w 2019 r. lokował Małopolskę na drugim miejscu za województwem zachodniopomorskim, natomiast wskaźnik Charvata, obliczony na podstawie liczby udzielonych noclegów na 100 mieszkańców, dawał Małopolsce trzecie miejsce po województwie pomorskim i zachodniopomorskim. Charakterystyczny był, utrzymujący się w województwie małopolskim od lat, wysoki udział (w skali kraju) turystów zagranicznych i udzielonych im noclegów.

Pod względem nasycenia szlakami turystycznymi w przeliczeniu na 100 km² Małopolska zajmuje pierwsze miejsce w Polsce. Wiąże się to ze specyfiką walorów turystycznych stanowiących podstawę rozwoju całorocznych form turystyki.

Małopolska jest w skali kraju liderem ruchu turystycznego w ujęciu ilościowym, odwiedza ją około 15% turystów (*Turystyka w województwie*, 2020), a także pod względem potencjału turystycznego i jego wykorzystania. Na wykresie 1 widoczna jest grupa województw (małopolskie, pomorskie, mazowieckie, zachodniopomorskie) mających ponadprzeciętny potencjał turystyczny (pierwsza ćwiartka) i efektywnie go wykorzystujących (*Potencjał turystyczny*, 2019).

3. Metody i narzędzia badań

Małopolska Organizacja Turystyczna w ramach zadań statutowych, do których należy „podejmowanie działań mających wpływ na zwiększenie liczby turystów odwiedzających województwo małopolskie”, od 2003 r. prowadzi systematyczny monitoring ruchu turystycznego w Małopolsce, województwie, w którym turystyka odgrywa istotną rolę w sferze społeczno-gospodarczej. Badania realizowane przez ekspertów Międzyuczelnianego Zespołu Naukowego Małopolskiej Organizacji Turystycznej, według autorskiej metody, umożliwiają prowadzenie analizy porównawczej wielkości i struktury ruchu turystycznego w Małopolsce. Dzięki integracji danych ilościowych i jakościowych oraz ciągłości obserwacji zjawiska wyniki prowadzonych badań stanowią materiał wyjściowy do podejmowania działań stymulujących rozwój turystyki zrównoważonej w województwie małopolskim.

Przyjęty w badaniach system zbierania danych oparto na trzech metodach. Pierwsza polegała na przeprowadzeniu wywiadów bezpośrednich (gdzie odpo-

wiedzi były rejestrowane w wersji elektronicznej z wykorzystaniem tabletów), przy założeniu pozyskania rocznie minimum 5 tys. ankiet. Badaniami objęto osoby odwiedzające Małopolskę, określane w zaleceniach statystycznych UNWTO mianem turystów (korzystający przynajmniej z jednego noclegu) oraz odwiedzających jednodniowych, którzy przybyli w celach poznawczym, wypoczynkowym, zawodowym, religijnym, rodzinnym, zdrowotnym i innych.

W badaniach pominięto przyjezdnych, którzy deklarowali pobyt przekraczający 90 dni. Minimalną liczebność próby oraz operat losowania ustala się rokrocznie na podstawie danych GUS z roku poprzedniego, a dotyczących wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania. Ustalono, że próba o liczebności $n = 5400$ osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 1,5%. Przyjęto schemat losowania warstwowego, gdzie warstwę stanowił powiat oraz rodzaj obiektu w każdym powiecie (hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, pokoje gościnne, kempingi, pola biwakowe, ośrodki kolonijne, inne objekty) proporcjonalnie do liczby osób korzystających z noclegów. Wskazano dodatkowo do poboru próby miejsca koncentracji podróżnych, takie jak: dworce kolejowe i autobusowe, port lotniczy oraz objekty i miejsca stanowiące atrakcje turystyczne. Listę tych miejsc ustalili eksperci na podstawie informacji pozyskanych od pracowników szeroko rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrakcji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego, służby celnej oraz Międzynarodowego Portu Lotniczego w Balicach. Przy dobieraniu próby przyjęto następujące zasady: wszystkie osoby, z którymi przeprowadzano wywiady, miały powyżej 16 lat; w przypadku ankietowania rodziny badaniem obejmowano tylko jednego jej przedstawiciela; w przypadku ankietowania grupy zorganizowanej badaniem obejmowano co najwyżej dwie dorosłe osoby z tej grupy. Badania prowadzone są rokrocznie, w okresie od czerwca do października, według przyjętego rozkładu miejsc doboru próby w ciągu każdego miesiąca.

Od 2020 r. pozyskiwano dodatkowo dane teleinformatyczne o charakterze obserwacyjnym – rejestrują one rzeczywiste zachowania odwiedzających Małopolskę – przez aplikacje i strony mobilne użytkowników smartfonów (Alejziak, 2009). Jest to grupa narzędzi zastosowana w okresie pandemii COVID-19, za pomocą których dokonuje się selekcji danych pochodzących z hurtowni danych (*big data*) pod kątem osób (unikalnych podmiotów mobilnych) spełniających odpowiednie kryteria badania. Dane wykorzystane do analizy pozyskane zostały z DMP² Selectivv (Selectivv, 2020) w wyniku zapytań oraz wyświetleń reklam w kanale mobilnym, jak również od wydawców konkretnych aplikacji. W skład rozwiązań technologicznych Selectivv wykorzystywanych w badaniu wchodzi także platforma Selectivv DSP, służąca do zakupu powierzchni reklamowej w ka-

² Selectivv DMP Data Management Platform (hurtownia danych).

nale mobilnym zgodnie z metodologią RTB³. Podobne rozwiązanie, ale oparte na odmiennej zasadzie, zostało opisane przez Krzysztofa Borkowskiego (2019).

Wykorzystano też analizę danych istniejących (badania typu *desk research*) opartą na powszechnie dostępnych danych, szczególnie z GUS, a przede wszystkim z Banku Danych Regionalnych i Lokalnych oraz komunikatów, biuletynów, publikacji elektronicznych. Ponadto w badaniach wykorzystano wszelkie inne informacje pozyskane od pracowników szeroko rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrakcji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego – służby celnej, inspekcji transportu drogowego, Międzynarodowego Portu Lotniczego w Balicach, Małopolskiego Dworca Autobusowego w Krakowie. W analizach wykorzystano także diagnozy eksperckie oraz dane pochodzące z GUS ukazujące liczbę odwiedzających w okresach miesięcznych według rodzajów miejsc zakwaterowania. Obowiązek ustawowej sprawozdawczości nie jest jednak nałożony na wszystkie obiekty noclegowe, przez co ukazanie rzeczywistego obrazu jest ograniczone.

W artykule wykorzystano wyniki badań prowadzonych przez MOT, zarówno tych publikowanych w corocznych raportach (MOT, 2021), jak i zestawionych specjalnie danych ilustrujących wpływ pandemii na turystykę w województwie małopolskim. W tym celu porównano uzyskane wyniki z lat 2018-2019 do odnotowanych w okresie pandemii, czyli latach 2020-2021.

Liczba zebranych i poddanych analizie ankiet w każdym objętym badaniem roku wynosiła około 2400, co w przypadku populacji $N = 13$ mln oraz szacowania frakcji $f = 0,5$ oznacza błąd na poziomie 1,5% z ufnością 95%.

4. Wpływ pandemii COVID-19 na turystykę w regionie Małopolski

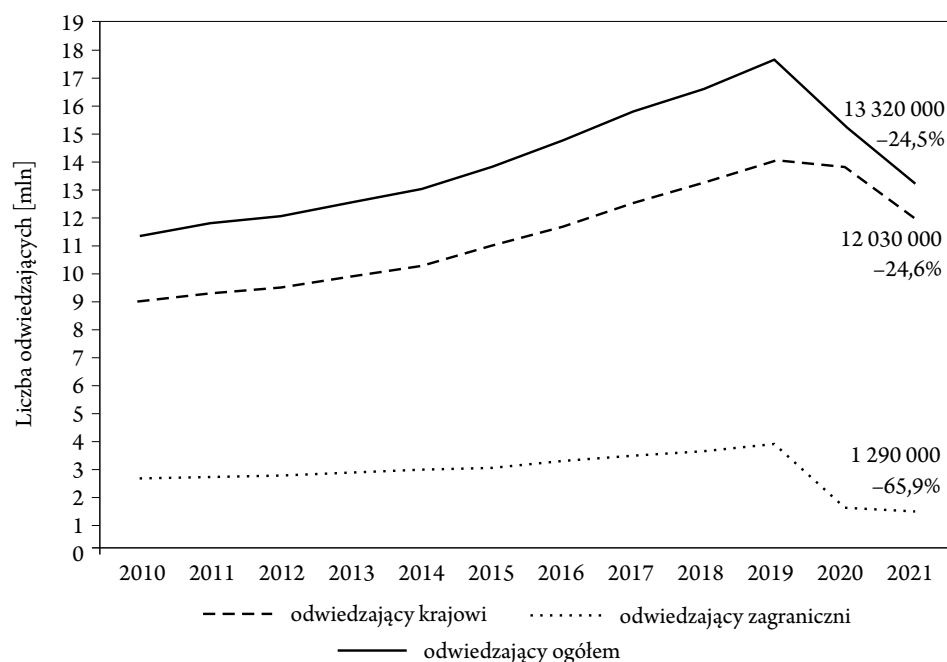
Z wyników wieloletnich badań ruchu turystycznego w Małopolsce wyselekcjonowano dane za lata 2018-2019, tj. okres przed pandemią COVID-19, oraz lata 2020-2021, czyli okres pandemii. Dane te dotyczą wielkości i struktury ruchu turystycznego, długości pobytu, średnich wydatków, wpływów regionu z turystyki oraz celów przyjazdu. Podano również zmiany wskaźnika subiektywnego bezpieczeństwa (NFS) oraz satysfakcji z odwiedzenia regionu (NPS). Analiza tych zmian pozwala na ocenę wpływu pandemii COVID-19 na turystykę w regionie Małopolski.

³ RTB to model zakupu powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym w formie licytacji reklamodawców. System RTB automatycznie wybiera reklamodawcę, który oferuje najwyższą stawkę za wyświetlenie reklamy.

4.1. Wielkość i struktura ruchu turystycznego

Pandemia COVID-19, a w konsekwencji wprowadzane okresowo restrykcje dotyczące podróżowania oraz zamknięcie hoteli i atrakcji miały w latach 2020 i 2021 wpływ na spadek przyjazdów do Małopolski we wszystkich kategoriach odwiedzających (turyści i odwiedzający jednodniowi, z kraju i zagranicy) (wykres 2). Choć w okresie luzowania restrykcji, tj. od maja do października 2020 r., i w 2021 r. obserwowano nasilenie przyjazdów, to liczba odwiedzających spadła o 1/4, a najbardziej odczuwalny spadek dotyczył gości zagranicznych (65%).

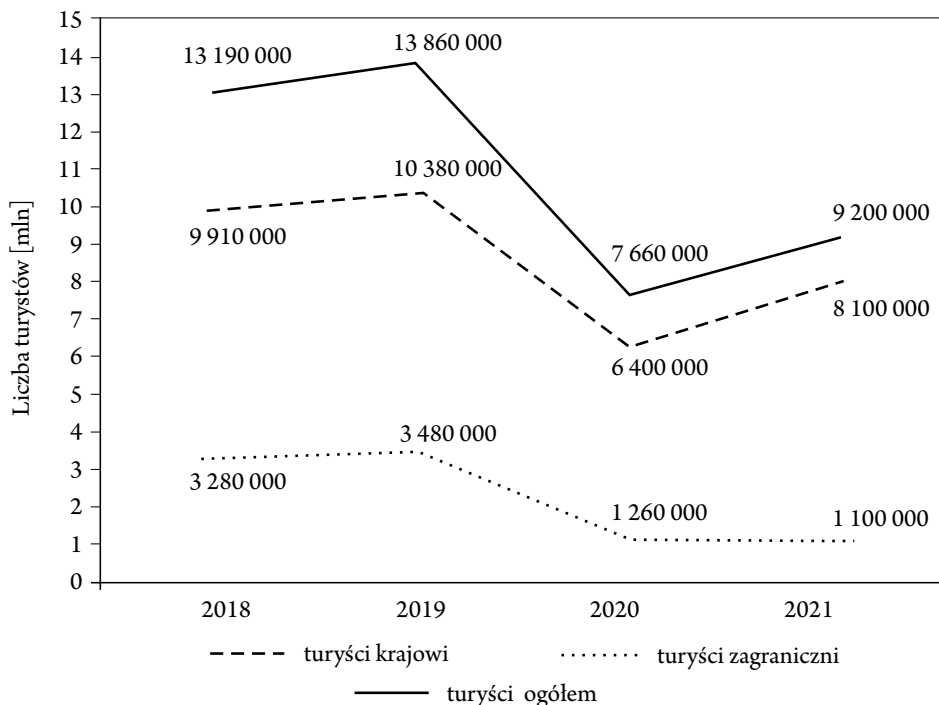
Wykres 2. Szacunkowa liczba odwiedzających Małopolskę w latach 2010-2021



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 3 przedstawia natomiast zmiany liczby turystów (osób korzystających z noclegów) odwiedzających Małopolskę w latach 2019-2021. Największy spadek przyjazdów turystów w porównaniu z 2019 r. miał miejsce w 2020 r. Liczba turystów zmniejszyła się aż o 44,8% (w tym 63% spadek dotyczył turystów zagranicznych i 39% turystów krajowych). Jednak już w 2021 r., w związku z okresowym luzowaniem restrykcji covidowych, odnotowano 26% wzrost liczby turystów krajowych odwiedzających region. W dalszym ciągu jednak spadała liczba turystów zagranicznych (mniej o 12,7%).

Wykres 3. Szacunkowa liczba turystów odwiedzających Małopolskę w latach 2018-2021

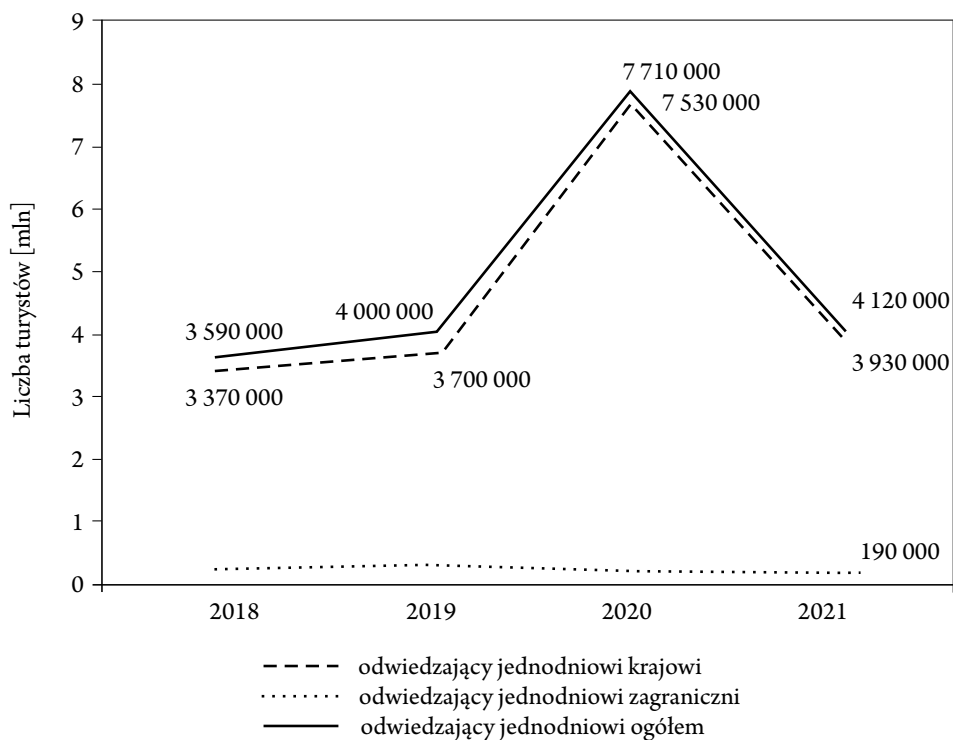


Źródło: opracowanie własne.

W 2020 r., po długim zamknięciu w domach, ograniczeniach w dostępie do miejsc publicznych i hoteli w czasie pandemii, odnotowano zdecydowany wzrost odwiedzających jednodniowych – przede wszystkim gości krajowych poszukujących krótkiego wypoczynku w przyrodzie, parkach narodowych, szlakach turystycznych poza ośrodkami zurbanizowanymi, których liczba osiągnęła rekordową wartość 7,7 mln osób, tj. dwa razy więcej niż w 2019 r. Spadła natomiast liczba odwiedzających jednodniowych zagranicznych (wykres 4).

W tabeli 1 przedstawiono strukturę ruchu turystycznego według państw pochodzenia turystów odwiedzających region w latach 2018-2021. W badanym okresie najwięcej turystów przyjechało z Wielkiej Brytanii (od 15% do 20%). Jedynie w 2020 r. dominowali turyści z Niemiec, na co wpływ miała dostępność komunikacyjna drogowa i kolejowa, w czasie ograniczeń w komunikacji lotniczej. Oprócz turystów z Wielkiej Brytanii i Niemiec najczęściej Małopolskę odwiedzali turyści z Francji, Holandii, Włoch i Hiszpanii. Goście z tych sześciu krajów stanowią 2/3 wszystkich turystów odwiedzających region.

Wykres 4. Szacunkowa liczba odwiedzających Małopolskę w latach 2018-2021



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Turyści zagraniczni w Małopolsce w latach 2018-2021 według państw przyjazdu (w %)

Kraj przyjazdu	2018	2019	2020	Sortowanie 2021
Wielka Brytania	15,7	17,8	17,4	20,4
Niemcy	13,6	14,6	18,6	15,4
Francja	7,8	7,4	10,8	11,1
Holandia	4,1	1,9	3,6	10,8
Włochy	8,5	7,6	12,0	8,8
Hiszpania	4,9	7,8	3,6	8,5
1-Σ pośrednia	54,60	57,10	66,00	75,00
Republika Czeska	3,2	2,5	0,0	5,0
Ukraina	7,6	7,4	1,8	3,9
Irlandia	4,4	1,8	0,6	3,7
Grecja	0,8	0,0	0,0	3,7
Słowacja	1,5	3,8	3,6	3,0

Źródło: opracowanie własne.

W analizowanym okresie w Małopolsce zmieniała się struktura krajowego ruchu turystycznego. W 2018 i 2019 r. najliczniejszą grupę turystów krajowych stanowili mieszkańcy województwa małopolskiego, a dalszej kolejności turyści z województw mazowieckiego i śląskiego. Natomiast w 2020 r. można było zaobserwować wzrost turystów z województwa śląskiego, którzy w 2021 r. już zdecydowanie najliczniej odwiedzali region (tab. 2). W latach pandemii spadła liczba turystów z sąsiedniego województwa podkarpackiego, co można tłumaczyć wyborem podróży po własnym regionie, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru Bieszczadzkiego Parku Narodowego i Beskidu Niskiego. W 2021 r. miał też miejsce istotny wzrost przyjazdów do Małopolski turystów z województwa pomorskiego. Turyści z tych pięciu województw stanowią 2/3 krajowego ruchu turystycznego w Małopolsce.

Tabela 2. Turyści krajowi w Małopolsce w latach 2018-2021 według województw (w %)

Województwa	2018	2019	2020	Sortowanie 2021
Śląskie	12,5	13,3	17,2	24,0
Małopolskie	32,2	28,4	19,0	18,7
Mazowieckie	12,5	13,6	14,0	12,7
Podkarpackie	9,5	12,1	8,0	6,2
Pomorskie	5,4	4,0	3,2	5,9
Σ pośrednia	72,10	71,40	61,40	67,50
Łódzkie	4,1	4,7	5,0	4,7
Wielkopolskie	5,2	3,9	6,2	4,6
Świętokrzyskie	3,8	4,3	6,2	4,4
Dolnośląskie	4,7	3,5	5,6	4,0
Opolskie	1,1	1,3	2,3	3,1
Lubelskie	1,4	2,7	4,2	2,7
Warmińsko-mazurskie	1,2	2,4	1,6	2,3
Zachodniopomorskie	2,2	1,5	3,0	2,2
Podlaskie	0,9	0,7	1,0	2,0
Kujawsko-pomorskie	2,6	2,8	2,3	1,9
Lubuskie	0,7	0,8	1,2	0,6
Suma końcowa	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

4.2. Cele przyjazdu do Małopolski

Interesująco przedstawia się mozaika celów przyjazdów turystycznych do Małopolski (tab. 3). Badani turyści mieli możliwość wskazania łącznie, ale również

Tabela 3. Główne cele przyjazdu turystów do Małopolski (%)

Główne cele podróży	Kraj					Zagranica				Średnia ogółem
	2018	2019	2020	2021	średnia 18-21	2019	2020	2021	średnia 18-21	
Wypoczynek	19,02	27,19	30,82	36,60	28,41	24,67	22,48	15,90	20,51	24,46
Zwiedzanie zabytków	16,89	14,86	9,48	15,40	14,16	32,21	18,79	24,60	25,17	19,66
Turystyka aktywna (kwalifikowana)	19,32	20,06	38,89	4,30	20,64	10,15	4,36	1,20	6,02	13,33
Odwiedziny krewnych	4,77	4,59	3,81	4,50	4,42	4,38	12,75	6,50	7,31	5,86
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	1,98	1,75	2,87	5,30	2,97	3,74	6,38	17,20	7,68	5,33
Odwiedziny znajomych	3,84	4,21	3,00	3,60	3,66	2,54	4,03	8,00	4,70	4,18
Cel zdrowotny	8,21	6,81	2,10	4,00	5,28	1,27	0,00	2,50	2,10	3,69
Poznanie walorów przyrody	2,31	0,75	2,12	12,30	4,37	0,06	3,36	2,60	2,34	3,35
Sprawy służbowe (biznes)	2,04	1,43	1,18	1,30	1,49	3,61	12,08	1,70	5,11	3,30
Cel religijny	3,74	4,49	0,77	2,70	2,93	1,90	0,00	6,70	3,15	3,04
Odwiedziny miejsc rodzinnych	3,31	1,88	0,96	3,40	2,39	2,60	2,35	4,60	3,48	2,93
Edukacja	5,74	1,97	0,49	1,00	2,30	4,06	2,01	1,50	3,54	2,92
Tranzyt	1,18	1,45	0,56	1,20	1,10	2,28	6,38	2,10	3,07	2,08
Zakupy	1,16	1,67	0,41	0,60	0,96	1,33	0,00	1,40	0,94	0,95
Udział w konferencji, kongresie	1,00	0,58	0,11	0,50	0,55	1,71	0,67	0,90	1,24	0,89
Inny cel	1,04	0,77	0,81	1,00	0,91	0,44	1,68	0,40	0,84	0,87
Udział w szkoleniu	1,47	0,64	0,32	0,80	0,81	0,57	0,34	0,90	0,71	0,76
Udział w wydarzeniu	0,48	1,05	0,26	0,40	0,55	0,82	0,67	0,20	0,56	0,56
Udział w imprezie kulturalnej	0,57	1,49	0,06	0,30	0,61	1,08	0,00	0,40	0,44	0,52
Firmowy wyjazd integracyjny	0,36	0,53	0,21	0,20	0,32	0,32	1,01	0,20	0,55	0,44
Odnowa duchowa	0,88	0,73	0,41	0,00	0,50	0,13	0,34	0,00	0,27	0,39
Korzystanie z usług medycznych	0,41	0,77	0,32	0,60	0,53	0,13	0,00	0,50	0,19	0,36
Udział w imprezie sportowej	0,29	0,32	0,06	0,00	0,17	0,00	0,34	0,00	0,08	0,13

Źródło: opracowanie własne.

wskazania jednego, głównego celu, który w ich subiektywnym odczuciu był motywem podróży i pobytu. Ujęte tabelarycznie wskazania dotyczące głównych ce-

łów przyjazdów wzmocniono graficznie skalą kolorów. Istotne zależności powyżej 10% oznaczono kolorem żółtym i ukazują one najwyższe wartości w każdej ze skorelowanych grup celów.

Można zaobserwować, że w latach 2018-2019 dominujące cele przyjazdu to wypoczynek, turystyka aktywna/kwalifikowana oraz zwiedzanie, w 2020 r. znacznie wzrosło zainteresowanie turystyką aktywną/kwalifikowaną, a w 2021 r. zainteresowanie wypoczynkiem i zwiedzaniem zostało uzupełnione potrzebą poznania środowiska naturalnego.

4.3. Długość pobytu w Małopolsce

Pandemia COVID-19 miała również wpływ na długość pobytu gości odwiedzających Małopolskę (tab. 4). W 2020 r. o 20% wzrosła liczba odwiedzających jednodniowych stosunku do 2018 i 2019 r. W 2021 r. liczba takich deklaracji spadła, ale wydłużył się znacznie czas wizyty w regionie, zwłaszcza turystów krajowych korzystających z 2-3 noclegów. W latach pandemii znacznie mniej turystów deklaroowało pobyty z 4-7 noclegami czy dłuższe.

Tabela 4. Długość pobytu w Małopolsce deklarowana przez odwiedzających w latach 2018-2021 (w %)

Długość pobytu	Kraj				Zagranica				Ogółem			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Do 3 godz.	6,0	8,8	6,1	5,8	4,6	3,1	0,7	2,9	5,7	7,4	5,8	5,0
1 dzień bez noclegu	22,7	27,7	48,1	26,7	8,9	5,5	10,9	10,6	19,9	22,4	45,9	22,0
1 noc	9,2	9,0	13,5	20,3	7,3	4,4	2,7	25,4	8,8	7,9	12,8	21,8
2-3 noclegi	16,8	17,9	16,0	28,3	23,0	22,2	24,8	32,5	18,1	18,9	16,5	29,5
4-7 noclegów	28,8	25,1	11,8	13,9	38,8	53,4	41,9	25,3	30,9	31,9	13,6	17,2
8-14 noclegów	10,1	8,3	3,2	4,0	11,7	9,0	12,9	2,8	10,5	8,5	3,8	3,7
>15 noclegów	6,4	3,2	1,3	1,0	5,7	2,4	6,1	0,5	6,2	3,0	1,6	0,8

Źródło: opracowanie własne.

4.4. Wpływy Małopolski z turystyki

Ciekawie przedstawia się analiza kwot wydatkowanych podczas pobytu w Małopolsce w latach 2018-2021 z uwzględnieniem problemów wywołanych pandemią. W tabeli 5 zawarto średnie kwoty wydatkowane przez odwiedzających z kraju i zagranicy, z uwzględnieniem formy podróży. Niezmiennie we wszystkich badanych latach największe kwoty, a przez trzy pierwsze lata na stosunkowo

równym poziomie, wydawali turyści zagraniczni. Dopiero w 2021 r. wydatki tej grupy gości uległy obniżeniu. W tym okresie wydatki deklarowane przez turystów krajowych nie uległy zasadniczym zmianom. W przypadku odwiedzających jednodniowych krajowych i zagranicznych wydatkowane kwoty uległy istotnemu wzrostowi w 2021 r. Odwiedzający jednodniowi zagraniczni wydawali trzy razy więcej niż w poprzednich latach, a krajowi podwoili kwoty wydatków.

Tabela 5. Średnia kwota wydatku turystycznego ponoszonego przez odwiedzających Małopolskę na pobyt w regionie w latach 2018-2021 (w zł na osobę)

Odwiedzający	2018	2019	2020	2021
Odwiedzający krajowi	843	602	682	819
Odwiedzający zagraniczni	1399	1565	1526	1200
Turyści krajowi	962	857	989	927
Turyści zagraniczni	1474	1646	1645	1237
Odwiedzający jednodniowi krajowi	208	136	186	449
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	644	301	345	953

Źródło: opracowanie własne.

Wysoki poziom wydatków deklarowany przez odwiedzających nie przełożył się jednak na wpływy Małopolski z turystyki, które przez zmniejszony ruch turystyczny w latach pandemii obniżyły się o 1/3, bowiem w 2020 r. spadek osiągnął wartość 35,3%, a w 2021 r. – 29,9% (tab. 6).

Tabela 6. Szacunkowe wpływy Małopolski z tytułu przyjazdowego ruchu turystycznego w latach 2018-2021 (w mld zł)

Odwiedzający	2018	2019	2020	2021
Turyści krajowi	8,88	8,90	6,33	7,51
Turyści zagraniczni	4,76	5,70	2,05	1,36
Odwiedzający jednodniowi krajowi	0,60	0,50	1,40	1,76
Odwiedzający jednodniowi zagraniczni	0,10	0,10	0,06	0,18
Łącznie	14,34	15,20	9,84	10,81

Źródło: opracowanie własne.

Jednak w związku z tym, że zwiększyła się liczba turystów (nocujących w regionie) i wzrosły wydatki gości jednodniowych, szacuje się, że wpływy Małopolski z turystyki w regionie były w 2021 r. o 9,9% wyższe niż w 2020 r. W relacji 2021 r. do 2020 r. zwiększyły się wpływy od turystów krajowych (o 18,6%) oraz odwiedzających jednodniowych krajowych (o 25,7%) i zagranicznych (trzykrotnie).

4.5. Wskaźnik poziomu bezpieczeństwa (NFS)

Jednym z istotnych czynników wpływających na decyzje wyboru kierunku i miejsca podróży jest odbiór poziomu bezpieczeństwa danej destynacji. W celu wyliczenia wskaźnika poziomu bezpieczeństwa NFS⁴ (ang. *Net Fear Score*⁵) w Małopolsce wykorzystano pytanie: „Proszę określić na skali od 0 do 10 swoje obawy przed przyjazdem do Małopolski”.

Tabela 7. Subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa NFS w destynacji przed przyjazdem do Małopolski w 2018-2021 (w %)

Poziom lęku	2018		2019		2020		2021	
	kraj	zagranica	kraj	zagranica	kraj	zagranica	kraj	zagranica
0	62,8	38,1	73,7	44,7	59,8	64,7	54,6	52,3
1	11,0	12,6	12,9	20,9	14,3	7,9	14,6	0,0
Σ Optymiści	73,80	50,70	86,60	65,60	74,10	72,60	69,20	52,30
2	6,5	10,6	4,3	10,3	12,9	5,9	10,0	27,3
3	4,7	6,7	2,0	4,9	5,0	4,3	6,0	8,4
4	2,3	6,3	1,1	2,3	1,6	3,3	2,2	3,0
Σ Realści	13,50	23,60	7,40	17,50	19,50	13,50	18,20	38,70
5	3,6	8,1	1,7	4,5	2,3	4,6	3,2	1,0
6	1,8	3,7	0,8	2,0	1,0	3,0	1,9	2,5
7	1,6	4,0	0,9	1,8	1,1	2,0	1,6	2,3
8	2,2	4,1	0,8	2,9	0,7	2,0	2,3	0,6
9	0,9	2,9	0,9	3,5	0,5	0,3	0,8	0,7
10	2,7	2,9	1,0	2,2	0,7	2,0	2,7	0,1
Σ Pesymiści	-12,80	-25,70	-6,10	-16,90	-6,30	-13,90	12,50	7,20
NFS	61,00	25,00	80,50	48,70	67,80	58,70	56,70	72,40

Źródło: opracowanie własne.

Dokonano podziału respondentów na trzy grupy:

– optymiści – osoby, które zaznaczyły wartości „0” i „1” na skali liczbowej, tj. w pełni przekonane, że ich wyjazdowi do Małopolski w żadnym momencie nie towarzyszyło uczucie lęku, strachu czy obawy o swoje mienie, zdrowie i życie;

⁴ Respondentom zadano pytanie o to, jak bardzo obawiali się przyjechać do Małopolski. Odpowiedzi udzielali, wskazując wartości na 11-stopniowej skali liczbowej, tj. od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało całkowity brak obaw i strachu, by przyjechać do Małopolski, a „10” świadczyło o lęku przed podróżą do Małopolski.

⁵ *Net Fear Score, Wskaźnik Lęku, Obaw, Strachu przed przyjazdem do danej destynacji* (Borkowski, 2017).

- realiści – osoby, które zaznaczyły wartości „2”, „3” i „4” na skali liczbowej (uznane za neutralne);
- pesymiści – osoby, które zaznaczyły wartości z przedziału od „5” do „10” na skali liczbowej, świadczące o obawach i lękach podróży.

Wskaźnik NFS jest wynikiem prostego równania i otrzymuje się go po odjęciu „pesymistów” od „optymistów”. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale od –100% (gdy wszyscy respondenci należą do grupy osób pełnych obaw) do 100% (gdy wszyscy respondenci są przekonani o swoim bezpieczeństwie). Zakłada się, że wskaźnik dodatni świadczy o dobrych standardach, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie.

Porównując wskaźniki dla 2018 r. i lat pandemii, zauważymy spadek wskaźnika NFS w przypadku turystów krajowych, a jego wzrost – dla turystów zagranicznych.

4.6. Wskaźnik poziomu satysfakcji (NPS)

Drugi z obliczonych na podstawie deklaracji respondentów wskaźnik dotyczy oceny poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce, NPS (ang. *Net Promoter Score*⁶). Respondentom zadano pytanie: „Jak bardzo prawdopodobne jest, że polecą Państwo Małopolskę swoim znajomym?”. Poziom prawdopodobieństwa określała skala od 0 do 10, gdzie „0” oznaczało brak chęci polecenia, a „10” świadczyło o pełnym zadowoleniu z pobytu i gotowości, by polecić innym pobyt w regionie. W celu obliczenia NPS respondentów podzielono na trzy grupy:

- krytyków vel oponentów – którzy udzielili odpowiedzi w przedziale 0-6,
- pasywnych vel neutralnych – którzy udzielili odpowiedzi w przedziale 7-8,
- promotorów – którzy udzielili odpowiedzi w przedziale 9-10, deklarując chęć wyrażenia pozytywnej opinii i zarekomendowania firmy/produktu swoim znajomym.

Wskaźnik NPS jest wynikiem odejmowania wartości procentowych „czynnych krytyków” od „promotorów”. Wynik może być ujemny lub dodatni – w przedziale od –100% (gdy wszyscy respondenci należą do grupy krytyków) do 100% (gdy wszyscy respondenci są chętni do polecenia firmy/produktu). Zakłada się, że wskaźnik o wartości dodatniej świadczy o dobrych standardach oferty, a przy wyniku wyższym niż 50% można mówić o sukcesie. W czasie pandemii wskaźnik satysfakcji był wyższy niż w latach wcześniejszych (tab. 8).

⁶ *Net Promoter Score* (Wskaźnik Orędownictwa Netto) – wskaźnik stworzony przez F. Reichhelda. Służy do pomiaru lojalności konsumentów oraz jakości budowanych z nimi relacji. Bada skłonność klienta do rekomendacji produktu lub usługi danej marki. Regularne monitorowanie poziomu NPS pozwala ocenić jakość prowadzonych działań i dostarcza niezbędnych informacji, które ułatwiają planowanie strategii skierowanych na budowanie satysfakcji u klientów. Optymalnie wykorzystany może być narzędziem do zwiększania zysków przedsiębiorstwa (Gajewska i Szewczyk, 2012).

Tabela 8. Subiektywna ocena poziomu satysfakcji z pobytu w Małopolsce (NPS) w latach 2018-2021 (w %)

Poziom lojalności	2018		2019		2020		2021	
	kraj	zagranica	kraj	zagranica	kraj	zagranica	kraj	zagranica
0	0,6	0,5	0,9	1,8	0,3	0,3	2,0	0,7
1	0,3	0,3	0,3	1,0	0,1	0,0	0,1	0,0
2	0,2	0,3	0,2	0,7	0,1	0,0	0,2	0,1
3	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,3	0,5	0,1
4	0,8	0,9	0,7	0,7	0,4	0,0	0,4	0,1
5	3,1	2,6	2,1	3,2	1,6	1,0	2,1	0,8
6	3,2	5,2	2,7	3,9	2,0	2,9	3,1	4,2
Σ Krytycy	8,6	10,3	7,3	11,8	4,8	4,5	8,40	6,00
7	8,5	11,7	5,7	8,7	4,6	8,3	8,0	8,0
8	16,6	20,8	11,9	19,6	12,5	15,7	12,2	13,9
Σ Pasywni	25,1	32,5	17,6	28,3	17,1	24,0	20,20	21,90
9	15,3	23,2	26,6	26,8	26,1	27,5	15,6	29,2
10	51,0	34,0	48,5	33,2	52,0	44,1	55,9	43,1
Σ Promotorzy	66,3	57,2	75,1	60,0	78,1	71,6	71,50	72,30
NPS	57,7	46,9	67,8	48,2	73,3	67,1	63,1	66,3

Źródło: opracowanie własne.

5. Dyskusja

Województwo małopolskie jest w skali kraju liderem ruchu turystycznego w ujęciu ilościowym, odwiedza je około 15% turystów, a także pod względem potencjału turystycznego i jego wykorzystania. Z inicjatywy samorządu województwa od 2003 r. w Małopolsce prowadzone są badania ruchu turystycznego, które pozwalają na monitorowanie nie tylko wielkości ruchu, ale także jego struktury, głównych ośrodków emisji, celów przyjazdu, wykorzystywanej bazy noclegowej i środków transportu. Dla działań strategicznych i promocyjnych istotne jest badanie poczucia bezpieczeństwa i satysfakcji z wizyty w regionie. Wyniki badań pozwoliły także na ocenę wpływu pandemii COVID-19 na turystykę w tym regionie.

W pozostałych województwach nie prowadzi się systematycznych wieloletnich badań według jednolitej metodologii. W niektórych województwach inicjowane są doraźne badania ruchu turystycznego. W marcu 2020 r. upowszechniono wyniki badań zrealizowane przez Kantar dla województwa śląskiego, nie odnoszą się one jednak do okresu pandemii (Kantar, 2020). W 2020 r. badania wykonano

w województwie podkarpackim (Student.news, 2020) – w regionie tym pandemia COVID-19 mocno wpłynęła na wielkość i strukturę ruchu turystycznego. Oszacowano, że podkarpackie odwiedziło wówczas poniżej 1 mln osób, w tym 67 931 odwiedzających zagranicznych. Warunki pandemiczne i wprowadzone ograniczenia dla branży turystycznej wpłynęły głównie, podobnie jak w województwie małopolskim, na ruch międzynarodowy, czego skutkiem był niemal zupełny brak turystów zagranicznych i tranzytowych. Wyniki badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w sierpniu w powiatach bieszczadzkim, leskim oraz w Rzeszowie wskazują, że znaczenia nabrały jednodniowe wyjazdy bez noclegu (głównie mieszkańców regionu). Rekordy popularności osiągnął Bieszczadzki Park Narodowy, podobnie zresztą jak Tatrzański i Pieniński Park Narodowy w Małopolsce. Odzwierciedla to potrzebę kontaktu z przyrodą w czasie luzowania obostrzeń. Podobnie jak w Małopolsce turyści pochodzili z województwa macierzystego, województwa podkarpackiego (16,1%), mazowieckiego (14,2%) i małopolskiego (12,1%). Głównym celem pobytu była turystyka aktywna (87,9%), w tym wycieczki piesze (67,3%). Wśród turystów dominował model podróży z jednym miejscem noclegu – bazą do jednodniowych wycieczek (68%).

Na uwagę zasługuje Poznański Barometr Turystyczny jako narzędzie informatyczne umożliwiające bieżące monitorowanie zjawisk turystycznych na terenie metropolii Poznań. Bazuje on na dobrowolnym udziale podmiotów zaangażowanych w tworzenie lokalnego produktu turystycznego, od których systematycznie zbierane są różnego rodzaju dane. Ostatnia edycja przyniosła informacje o turystyce w 2020 r. w aglomeracji poznańskiej, pokazujące znaczny spadek liczby odwiedzających w atrakcjach turystycznych, załamanie się rynku hotelarskiego i spotkań (*Stan i perspektywy*, 2021). Są to jednak informacje niepełne, nie obejmują także całego województwa wielkopolskiego.

W odniesieniu do Warszawy sporządzony został w 2021 r. raport na temat wpływu pandemii na turystykę w stolicy. W porównaniu z 2019 r. ruch turystyczny w Warszawie skurczył się o 2/3, a wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy zmalał o 1/3 (*Turystyka w Warszawie*, 2021). Spadek ten jest znacznie większy niż w wypadku Krakowa, gdzie odnotowano zmniejszenie liczby odwiedzających w 2021 r. o 1/5, a wpływów o 1/3 (Borkowski, 2021a).

Przeprowadzona na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej analiza ruchu turystycznego w okresie pandemii obejmuje tylko regiony górskie, tj. województwa dolnośląskie, opolskie, śląskie, małopolskie, podkarpackie i świętokrzyskie. W sezonie 2021/2022 zaobserwowano znaczący wzrost wielkości ruchu turystycznego w porównaniu do specyficznego z powodu pandemii COVID-19 sezonu 2020/2021. W porównaniu do sezonu 2019/2020 odnotowano zbliżone wartości ruchu turystycznego w sezonie 2021/2022 – zmniejszony o 7,8% (POT, 2022).

Pandemia COVID-19 wpłynęła na funkcjonowanie branży turystycznej w Małopolsce. Z badań zespołu pod kierunkiem Renaty Seweryn wśród małopolskich

przedsiębiorców turystycznych wynika, że ograniczenia w podróżowaniu spowodowały, „że w 2021 r.: aż 84% małopolskich firm turystycznych odnotowało spadki liczby klientów, 17% zamknęło/zawiesiło działalność turystyczną, a 2% przestawiło się w całości na inną działalność, 36% przestało oferować niektóre produkty, 36% całkowicie zrezygnowało z przewidzianych na ten rok inwestycji, a 32% przełożyło je na bliżej nieokreślony czas w przyszłości” (Seweryn i in., 2021). Istotnym problemem małopolskiej branży turystycznej jest redukcja zatrudnienia wywołana ogłaszaniem zamknięć gospodarki – niemal 40% przedsiębiorstw dysponuje mniejszym personelem niż przed pandemią, a prawie 1/3 poszukuje pracowników. Przedsiębiorcy turystyczni w Małopolsce niepokoją się o przyszłość branży, ale dostrzegają też pewne pozytywne strony pandemii, np. wprowadzenie nowych produktów do oferty, zwiększone zainteresowanie wypoczynkiem w Polsce oraz możliwość przeprowadzenia prac remontowych i napraw sprzętu, a w rezultacie podniesienia jakości świadczonych usług turystycznych. Czas pandemii pozwolił małopolskim przedsiębiorcom turystycznym na wprowadzenie nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy oraz innowacji technologicznych, zwłaszcza aplikacji mobilnych i sprzedaży online (Seweryn i in., 2021).

Zamrożenie turystyki jest więc szansą na zmianę podejścia do rozwoju turystyki z ilościowego na jakościowy, nie wytrącając mieszkańców i przestrzeni (zwłaszcza dziedzictwa kulturowego) ze stanu względnej równowagi (Kruczek i in., 2022).

6. Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że liczba odwiedzających Małopolskę w latach pandemii spadła o 1/4, a najbardziej odczuwalny spadek dotyczył odwiedzających z zagranicy. W odniesieniu do kategorii „turyści” maksymalny spadek miał miejsce w 2020 r. – wyniósł prawie 45%, a w przypadku turystów zagranicznych – aż 63%. W 2021 r. natomiast w miarę luzowania obostrzeń powoli rosła liczba turystów, zwłaszcza krajowych. Ze względu na niedostępność obiektów noclegowych w 2020 r. nastąpił dynamiczny wzrost liczby krajowych odwiedzających jednodniowych (bez noclegu), a spadła liczba odwiedzających z zagranicy. Wśród turystów zagranicznych w 2020 r. ze względu na ograniczenia w komunikacji samolotowej na pierwszym miejscu uplasowali się obywatele Niemiec, ale w 2022 r. pozycję tę odzyskali turyści z Wielkiej Brytanii. Natomiast wśród turystów krajowych dominowali turyści z trzech województw: śląskiego, małopolskiego i mazowieckiego, a ponadto z podkarpackiego i pomorskiego. Z tych regionów pochodzi 2/3 turystów krajowych.

Wśród celów przyjazdu do Małopolski dominował wypoczynek skorelowany ze zwiedzaniem i poznawaniem środowiska przyrodniczego, co dekarowało 60% przybywających do tego regionu turystów.

Zmianie uległa długość pobytu gości w Małopolsce – w 2020 r. przybyło jednodniowych gości bez noclegu, co było spowodowane brakiem możliwości nocowania w związku z wprowadzonymi ograniczeniami. Poza tym w okresie pandemii nieznacznie zmniejszyły się średnie kwoty wydatków zarówno odwiedzających, jak i turystów, co w połączeniu ze spadkiem liczby przyjazdów skutkowało zmniejszeniem o 1/3 wpływów regionu z turystyki. W 2021 r. stwierdzono ożywienie gospodarki turystycznej i niewielki wzrost wpływów.

Należy podkreślić, że ankietowani turyści, tak krajowi, jak i zagraniczni, czuli się w Małopolsce w tym czasie bezpiecznie. Świadczy o tym wysoki wskaźnik bezpieczeństwa NFS, zwłaszcza u turystów zagranicznych. Również wskaźnik poziomu satysfakcji z wizyty w Małopolsce utrzymuje się na wysokim poziomie, a w czasie pandemii był nawet wyższy niż w 2019 r., zwłaszcza u turystów zagranicznych.

Wydawało się, że rok 2022, po zniesieniu ograniczeń covidowych, przyniesie ożywienie turystyki i powrót turystów zagranicznych. Niestety rozpoczęta 26 lutego 2022 r. wojna w Ukrainie ponownie zdestabilizowała rynek turystyczny w tej części Europy. Poczynione wcześniej rezerwacje zagranicznych touroperatorów zostały odwołane, nie ma nowych zamówień. Turyści zagraniczni obawiają się przyjazdu do kraju sąsiadującego z obszarem objętym wojną. Dla turystów zagranicznych, zwłaszcza z USA, Kanady, ale i Hiszpanii czy Francji, Polska jako kraj frontowy nie wydaje się miejscem bezpiecznym do podróżowania. Przyjęcie milionów uchodźców z Ukrainy i zakwaterowanie ich w hotelach, domach wczasowych i sanatoriach uszczupliło bazę noclegową Małopolski, o czym świadczą doniesienia medialne (Kursa, 2022). Nadchodzący sezon turystyczny 2022 r. nie wskazuje na ożywienie i powrót do poziomu turystyki przed pandemią.

Bibliografia

- Alejsiak, W. (2009). TeLSKART© – Nowa metoda badań oraz pomiaru wielkości ruchu turystycznego. *Folia Turistica*, 21, 97-146
- Borkowski, K. (red.) (2017). *Ruch turystyczny w Krakowie 2016. Uczestnicy światowych dni młodzieży w Krakowie w 2016 roku*. MOT. <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/uczestnicy-swiatowych-dni-mlodziezy-2016.pdf>
- Borkowski, K. (2019). *Triangulacja subiektywnych odczuć osób wypoczywających w Krakowie w aspekcie poczucia bezpieczeństwa osobistego podczas rekreacyjnego pobytu w destynacji*. MOT. <http://www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego>
- Borkowski, K. (red.) (2021a). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2020*. MOT. www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html
- Borkowski, K. (red.) (2021b). *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2021*. MOT. www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html

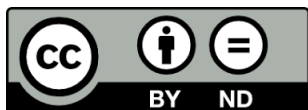
- Borodako, K. (red.) (2021). *Turystyka w okresie pandemii*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe. <https://doi.org/10.12657/9788379863501-1>
- Cave, J., i Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22(3), 503-513. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1768434>
- Crossley, E. (2020). Ecological grief generates desire for environmental healing in tourism after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 536-546. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759133>
- Gajewska, P., i Szewczyk, I. (2012). Wskaźnik NPS w ocenie lojalności i satysfakcji konsumenckiej usług wybranych punktów gastronomicznych na terenie Żywca. *Ekonomiczne Problemy Usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 84(699), 409-420
- Goodgrer, D., i Kieran, F. (2020). *City Tourism Outlook and Ranking: Coronavirus Impacts and Recovery*. Tourism Economics
- Hall, M., Scott, D., i Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Haywood, M. (2020). A post COVID-19 future – tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599-609, DOI: 10.1080/14616688.2020.1762120
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., i Włodarczyk, B. (2002). *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Kantar (2020). *Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2019 roku*. www.silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2020/05/Raport-Badanie-Ruchu-Turystycznego-za-2019-29.04.20sm.pdf
- Kowalczyk-Anioł, J. (2019). Urban tourism hypertrophy – the origin and essence of the phenomenon. *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, 32(4), 7-18. <https://doi.org/10.18778/2543-9421.04.0>
- Kruczek, Z. (2011). *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*. Kraków: Proksenia
- Kruczek, Z. (2019). Ways to counteract the negative effects of overtourism at tourist attractions and destinations. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Seria B*, 74, 45-57, DOI: 10.17951/b.2019.74.45-57
- Kruczek, Z., i Mazanek, L. (2019). Krakow as a Tourist Metropolitan Area. Impact of Tourism on the Economy of the City. *Studia Periegetica*, 2(26), 25-41. DOI: 10.26349/st.per.0026.02
- Kruczek, Z., Szromek, A.R., Walas, B., i Mazanek, L. (2022). Sources of conflict among tourism stakeholders in historical cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, DOI: 10.1080/19407963.2022.2027953
- Kruczek, Z., i Zmyślony, P. (2014). *Regiony turystyczne. Podstawy teoretyczne. Studia przypadków*. Proksenia
- Kursa, M. (2022). Zagraniczni turyści omijają Kraków z powodu wojny w Ukrainie. 100 proc. rezygnacji. *Gazeta Wyborcza*. 23.03.2022. wyborcza.pl

- Mazanek, L., Borkowski, K., i Kruczek, Z. (2021). Ocena usług turystycznych w Krakowie w świetle badań sondażowych prowadzonych w latach 2010-2020. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 35(4).
- Meyer, B. (2010). Aktywność samorządu lokalnego jako element potencjału turystycznego na przykładzie wybranych gmin województwa zachodniopomorskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 590, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 52, 23-32
- MOT (2021). *Badania ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce*. www.mot.krakow.pl/badanie-ruchu-turystycznego.html
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a rediscovery of tourism?, *Tourism Geographies*, 22(3), 651-656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- POT (2022). *Analiza ruchu turystycznego w regionach górskich w Polsce*. www.pot.gov.pl/attachments/article/9346/Ruch%20turystyczny%20w%20regionach%20g%C3%B3rskich_season%20zimowy2022.pdf
- Potencjał turystyczny i jego wykorzystanie w latach 2014-2018 – ujęcie regionalne* (2019). Urząd Statystyczny w Rzeszowie i Uniwersytet Rzeszowski
- Prognozy dotyczące scenariuszy rozwoju sytuacji w gospodarce turystycznej w Małopolsce do końca 2021 roku wraz z rekomendacjami dla regionalnej polityki turystycznej* (2020). Instytut Best Place i Małopolska Organizacja Turystyczna
- Selectivv (2020). *Badanie ruchu turystycznego*. <https://selectivv.com/oferta/badania-dla-firm/badanie-ruchu-turystycznego/>
- Seweryn, R., Niemczyk, A., Borodako, K., i Rudnicki, K. (2021). *Małopolska branża turystyczna w warunkach pandemii Covid-19 w 2021 roku. Raport*. MOT
- Stan i perspektywy turystyki w Poznaniu w latach 2019-2020* (2021). Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna. <https://poznan.travel/pl/r/plot/raporty-i-badania>
- Student.news (2020). *Ruch turystyczny w Podkarpackiem w 2020 r.* <https://turystyka.studentnews.pl/s/54/6347-NEWSY-turystyka-i-rekreacja/5051224-Ruch-turystyczny-w-Podkarpackiem-w-2020-r.htm>
- Szromek, A., Kruczek, Z., i Walas, B. (2020). The Attitude of Tourist Destination Residents towards the Effects of Overtourism – Kraków Case Study. *Sustainability*, 12(1), 228. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12010228>
- Turystyka w Warszawie. Raport 2020* (2021). Stołeczne Biuro Turystyki
- Turystyka w województwie małopolskim w latach 2018 i 2019* (2020). Urząd Statystyczny w Krakowie
- Zajadacz, A. (2004). *Potencjał turystyczny miast na przykładzie wybranych miast Sudetów zachodnich*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe
- Zasoby krajobrazowe Małopolski* (2021). Urząd Marszałkowski Woj. Małopolskiego

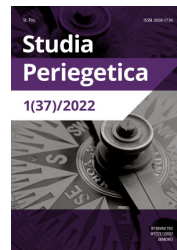
Tourism in the region of Małopolska during the COVID-19 pandemic

Abstract. Małopolska is the leading region in Poland not only in terms of the volume of tourist traffic but also with respect to tourism resources and their use. Research on tourist traffic in Małopolska conducted by the Regional Tourism Organisation since 2003 provides data used for monitoring changes regarding the volume of tourism traffic, its structure, the main regions of origin for inbound tourism, major destinations and the use of accommodation facilities and means of transport. To support strategic and promotional activities, it is important to assess tourists' sense of security and satisfaction with their visits to the region. The goal of the study described in the article was to compare available data from the period before and during the pandemic in order to assess its impact on tourism in the region. The article describes changes in the volume and structure of tourist traffic, the length of average stay, tourist destinations, tourist expenditures and revenue from tourism. While visitor numbers and tourism revenues declined during the pandemic, assessments of the sense of security (among foreign tourists) and the level of satisfaction were found to be higher than before the pandemic.

Keywords: Małopolska, tourism potential, tourist traffic, COVID-19 pandemic



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/>



TADEUSZ PALMOWSKI*, TOMASZ STUDZIENIECKI**

Turystyka antarktyczna – geneza, organizacja i perspektywy rozwoju

Streszczenie. Działalność człowieka w Antarktyce, w tym na samym kontynencie Antarktydy, zaczęła się stosunkowo późno i była ściśle uzależniona od wiedzy i technologii niezbędnej do uzyskania dostępu do tego najbardziej oddalonego kontynentu na kuli ziemskiej. W ostatnim czasie Antarktyda stała się unikalnym obszarem recepcji turystycznej, którego atrakcyjność umożliwiła rozwój różnych form turystyki. Autorzy starali się odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu rozwój turystyki w Antarktyce wpływa na ten unikatowy obszar. Celem artykułu jest identyfikacja głównych atrybutów i determinant rozwoju turystyki antarktycznej oraz prezentacja systemu organizacji i zarządzania turystyką antarktyczną. Artykuł powstał na podstawie studiów najnowszej literatury dotyczącej turystyki antarktycznej, dokumentów International Association of Antarctica Tour Operators (IAATO) zawierających dane statystyczne oraz własnych obserwacji. Analiza literatury tematycznej i materiałów źródłowych, ich uporządkowanie i systematyzacja pozwoliły odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze. Autorzy wykazali, że w ciągu ostatnich dekad, aż do wystąpienia pandemii, turystyka antarktyczna intensywnie się rozwijała. Jej specyfiką jest sezonowość i ograniczenia przestrzenne. Wyniki badań wskazują, że nadmierny rozwój turystyki może spowodować zagrożenia dla środowiska i wprowadzenie ograniczeń w tym zakresie. Niezbędne staje się zrównoważone zarządzanie ruchem turystycznym. Przeprowadzone badania wpisują się w trwającą dyskusję dotyczącą aktualnego stanu i przyszłości turystyki w Antarktyce.

Słowa kluczowe: turystyka antarktyczna, rejsy antarktyczne, zarządzanie turystyką

Kody JEL: Z32, Z38, Q56

Sugerowane cytowanie: Palmowski, T. i Studzieniecki, T. (2022). Turystyka antarktyczna – geneza, organizacja i perspektywy rozwoju. *Studia Periegetica*, 1(37), 131-149. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9047>

* Uniwersytet Gdański (Polska), Wydział Nauk Społecznych, e-mail: tadeusz.palmowski@ug.edu.pl, orcid.org/0000-0002-1644-7945.

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

1. Wstęp

Antarktyka obejmuje kontynent Antarktydy, Ocean Południowy oraz położone na nim wyspy, w tym Szetlandy Południowe i Orkady Południowe. Działalność człowieka na Antarktydzie i wokół niej zaczęła się stosunkowo późno. Była ściśle uzależniona od wiedzy i technologii niezbędnej do uzyskania dostępu do tego najbardziej izolowanego kontynentu na kuli ziemskiej. Dawna eksploracja dotyczyła przede wszystkim pozyskiwania żywych zasobów naturalnych, takich jak foki i wieloryby. Obejmowała także budowę stacji badawczych, badań naukowych na wczesnym etapie poznania. Kolejne formy działalności człowieka stanowiły połowy (m.in. kryła na Oceanie Południowym), a także rozwój turystyki.

W Antarktyce trzydzieści krajów, które podpisały Układ Antarktyczny, zlokalizowało do 2017 r. ponad siedemdziesiąt stałych lub sezonowych stacji badawczych (Antarctic Station Catalogue, 2017). Rocznie w sezonie letnim przebywa w nich około czterech tysięcy badaczy i tysiąc stu zimą. Prowadzą oni badania naukowe na kontynencie i przyległych akwenach morskich. Ponieważ Antarktyka stała się obiektem zainteresowania całej ludzkości, z roku na rok przyciąga coraz więcej osób pragnących odwiedzić ten specyficzny obszar kuli ziemskiej. Obecnie główną formą działalności człowieka w Antarktyce (pod względem liczby odwiedzających ją osób) jest dynamicznie rozwijająca się turystyka.

Rosnąca liczba statków i co za tym idzie – turystów może wymagać przyjęcia dla poszczególnych miejsc bardziej rygorystycznych narzędzi do odpowiednio ukierunkowanej i elastycznej regulacji turystyki morskiej. Od jej początków pod koniec lat 50. XX w. stale poszerza się jej zakres i różnorodność. Turystykę wspomaga tu założona w 1991 r. International Association of Antarctica Tour Operators (IAATO) (Enzenbacher, 1993). Celem tej organizacji jest popieranie i promowanie bezpiecznych, przyjaznych dla środowiska i odpowiedzialnych podróży do Antarktyki. Od tego czasu tysiące turystów poznało ten naturalny cud regionu, pozostawiając niewiele śladów swej wizyty.

Oprócz tradycyjnych wycieczek rejsowych (bez lądowania) i rejsów ekspedycyjnych odbywanych na statkach wzrasta zapotrzebowanie na inne rodzaje turystyki przygodowej, takie jak: turystyka piesza, wspinaczka, obserwacja ptaków i wyprawy fotograficzne, które są obsługiwane przy pomocy transportu lotniczego (Bastmeijer i Roura, 2004; Stonehouse i Crosbie, 1995). Fizyczna izolacja Antarktydy, ekstremalny klimat i niezwykle walory dzikiej przyrody są istotną częścią jej atrakcyjności turystycznej. Główną atrakcją tych odległych obszarów stanowi dziewicza, niczym nieskażona przyroda i wyjątkowe krajobrazy. Turyści pragną odwiedzić ostatnią pustynię na Ziemi, ostatnią granicę

na planecie. Chcą doświadczyć chłodu, izolacji i mistycyzmu tego odległego miejsca oraz podziwiać bogactwo dzikiej przyrody.

Specyfiką turystyki antarktycznej jest jej ograniczenie przestrzenne. Lądowania, które odbywały się w kilkudziesięciu miejscach w ciągu ostatnich niemal 30 lat, skoncentrowane były na powierzchni około 200 ha, co stanowiło mniej niż 0,1% całego terenu wolnego od śniegu i lodu, głównie na wybrzeżach Półwyspu Antarktycznego, na Szetlandach Południowych i Orkadach Południowych (IAATO, 2016).

Turystyka antarktyczna ma charakter sezonowy, najczęściej ogranicza się do czterech miesięcy antarktycznego lata, od listopada do lutego.

2. Historia turystyki antarktycznej

W latach 20. XX w. statek pocztowy z Falklandów, SS „Fleurus”, odbywał coroczne wyprawy na Szetlandy Południowe i Orkady Południowe, aby obsługiwać tamtejsze stacje wielorybnictwa i łowców fok. Przy okazji przewoził niewielką liczbę pasażerów, którzy kupowali „bilety turystyczne” w obie strony. Byli to prawdopodobnie pierwsi turyści komercyjni, którzy wypłynęli na obszar antarktyczny. Następny etap rozwoju morskiej turystyki antarktycznej sięga końca lat 50. XX w., kiedy chilijskie i argentyńskie statki transportowe zaczęły zabierać na swoje pokłady pasażerów na Szetlandy Południowe. Łącznie przewiozły ponad 500 osób.

Koncepcja rejsów wyprawowych w połączeniu z edukacją zaczęła się w 1966 r., gdy Lars-Eric Lindblad (z Lindblad Travel w Nowym Jorku) wynajął argentyński statek „Lapataia” i z grupą turystów z Ameryki Południowej popłynął na Szetlandy Południowe tysiąc kilometrów przez burzliwą cieśninę Drake (Liggett et al., 2011). Kolejny etap rejsów o charakterze ekspedycyjnym rozpoczął się w 1969 r., gdy Lindblad zbudował pierwszy na świecie statek ekspedycyjny „Lindblad Explorer”, specjalnie przeznaczony do przewozu turystów do Antarktyki (Headland, 2009). Kolejny wzrost poziomu turystyki morskiej nastąpił po upadku Związku Radzieckiego, kiedy statki ze wzmocnieniami przeciwlodowymi i lodołamacze z byłej floty radzieckiej zaczęły być czarterowane przez firmy organizujące rejsy antarktyczne.

W 1957 r. Pan Am wykonał pierwszy komercyjny lot turystyczny na kontynent antarktyczny, lecąc z Christchurch na Nowej Zelandii do McMurdo Sound (Headland, 2009). Lotniczy sektor turystyki antarktycznej, polegający na lotach widokowych, zapoczątkowany został w 1959 r., kiedy 66 pasażerów z operatorem Linea Aerea Nacional z Chile przeleciało nad Południowymi Szetlandami (CEP Tourism Study, 2012). Wcześniej ludzka aktywność na Antarktydzie ograniczała się do pierwszych odkrywców, tych, którzy zajmowali się polowaniami na foki

i wieloryby, a ostatnio do badań naukowych i dalszej eksploracji. Większość wypraw turystycznych na Antarktydę odbywa się obecnie drogą morską i jest zgodna z przyjaznym dla środowiska wzorcem zachowań ustalonym na początku przez Larsa Erica Lindblada.

Pod koniec lat 80. XX w. cztery firmy prowadziły turystykę statkową na obszarze Antarktyki, a także jeden operator lądowy, który w 1985 r. był pionierem komercyjnych lotów turystycznych na kontynent. Loty te zabierały gości w głąb lądu na sezonowe obozy polowe, wycieczki z przewodnikiem, wyprawy narciarskie i inne zajęcia o charakterze przygody (Antarctic Flights, 2020). Jachty żaglowe i motorowe zaczęły docierać na Antarktydę w latach 60. XX w.

3. Kierunki turystyki antarktycznej

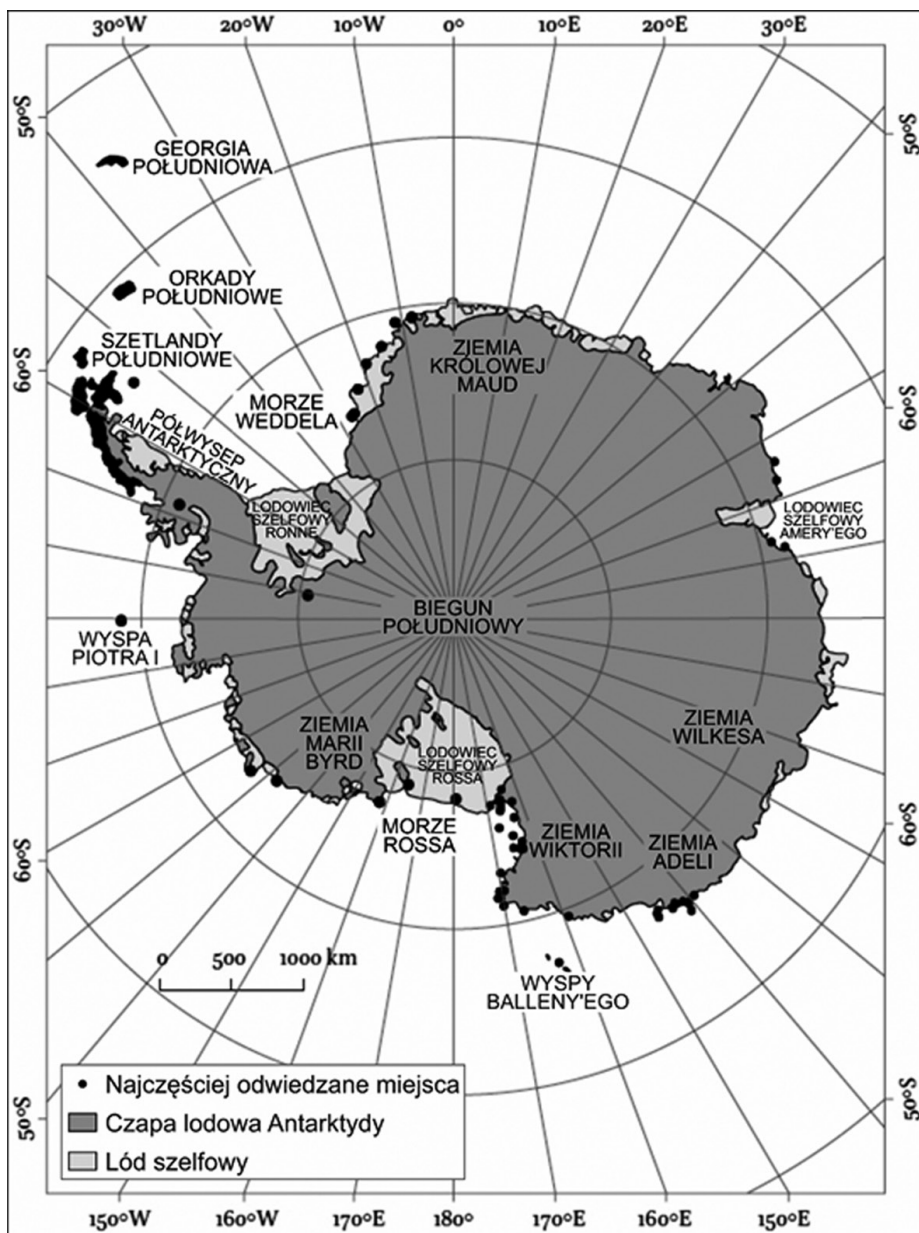
Antarktyda jest wyjątkowym miejscem, gdzie na lądzie nie ma hoteli. Możliwości zakupów są ograniczone do kilku sklepów z pamiątkami na stacjach niektórych krajów. Sezon letni, umożliwiający zwiedzanie, trwa tu od listopada do marca, a przez resztę roku gęsty lód morski otacza kontynent, uniemożliwiając zawijanie statków i lądowanie turystów.

Statki płynące w rejon Półwyspu Antarktycznego wyprawy rozpoczynają zazwyczaj z Ushuaia (Argentyna), Port Stanley (Falklandy) lub w mniejszym stopniu z Punta Arenas (Chile), Buenos Aires (Argentyna) czy Puerto Madryn (Argentyna). Ponadto kilka ekspedycji prowadzi rejsy w rejonie Morza Rossa i Antarktydy Wschodniej, wypływając z Bluff i Lyttelton-Christchurch (Nowa Zelandia) czy Hobart (Australia) oraz w mniejszym stopniu z Kapsztadu oraz Port Elizabeth (RPA) i Fremantle (Australia).

Turystyka morska na Antarktydzie (rys. 1) rozszerza się obecnie w wielu kierunkach i obejmuje nie tylko tradycyjny zachód i części na południu i wschodzie, ale także obszar Ziemi Królowej Maud. Półwysep Antarktyczny, Szetlandy Południowe i Orkady Południowe, oprócz lepszego dostępu, charakteryzują się łagodniejszym klimatem niż pozostałe części Antarktyki. Jest to zarazem główny obszar skupienia ekosystemów lądowych, fok i ptaków morskich. Region ten jest szczególnie atrakcyjny dla turystów, ponieważ oferuje wyjątkowe możliwości podziwiania i dokumentowania dzikiej przyrody Antarktydy. Daje też możliwość odwiedzania skoncentrowanych w tym obszarze stacji badawczych (Neumann, 2020).

Większość przewozów turystów ze statków na ląd odbywa się przy użyciu nadmuchiwanego łodzi (Zodiac, Polar Cirkel Boat, Naiad), a ponad 90% działań turystycznych ma miejsce w regionie Półwyspu Antarktycznego i na przybrzeżnych wyspach na zachód od tego półwyspu.

W lotniczym sektorze turystyki antarktycznej najdłuższą tradycję mają loty widokowe lub przeloty. W końcu lat 70. XX w. Air New Zealand przewoził nad



Rys. 1. Morscy przewoźnicy promowi w systemie promocji turystycznej Polski

Źródło: opracowanie własne.

Antarktydą ponad 10 tysięcy turystów rocznie. Po przerwie, spowodowanej tragiczną katastrofą lotniczą na zboczu Mount Erebus w 1979 r., od połowy lat 90. turystyka lotnicza ponownie zyskała na popularności. Alternatywą dla turystów przybywających tu drogą morską jest udział w przelotach nad Antarktyką przy pomocy samolotów linii lotniczej Qantas odlatujących dwa razy w roku z Sydney lub Melbourne na całodniowe wycieczki w rejon Morza Rossa. Jednym z organizatorów jest Croydon Travel z Melbourne.

Niektórzy szczególnie zainteresowani przygodą turyści latają w głąb lądu na sezonowe obozy polowe, wycieczki z przewodnikiem i wyprawy narciarskie. Biorą też udział w wyprawach polarnych i wspinają się na najwyższy szczyt tego kontynentu, Vinson Massif (4897 m n.p.m.) oraz wyprawiają się na nartach na Biegun Południowy. Organizatorem wypraw jest Adventure Network International (ANI). Firma ta jako pierwsza oferowała loty w głąb Antarktydy. Samoloty pionierskiego operatora turystycznego Antarctic Logistics & Expeditions (ALE) latają z Punta Arenas w Chile na pas startowy na Union Glacier lub na pas startowy, który znajduje się 70 km na południowy wschód od Patriot Hills. Firma Antarctic Company oferuje przeloty z Kapsztadu do bazy lotniczej Novo usytuowanej 15 km na południowy zachód od rosyjskiej stacji Novolazarevskaya. Podobne loty wykonuje także firma White Desert. Z Punta Arenas w Chile do stacji Frei na Wyspie Króla Jerzego na Szetlandach Południowych loty wykonuje firma Aerovias DAP. Ta sama firma oferuje również połączone wycieczki lotniczo-morskie – pasażerowie po przylocie do stacji Frei przesiadają się na statek Ocean Nova lub Hebriden Sky na kilkudniowe rejsy po Szetlandach Południowych i Półwyspie Antarktycznym. Kilka innych firm wycieczkowych oferuje również rejsy lotnicze do różnych miejsc, w tym na Wyspę Berknera na Morzu Weddella.

4. Uwarunkowania prawne funkcjonowania turystyki na Antarktydzie

Antarktyda stanowi unikatowy, transnarodowy obszar recepcji turystycznej (Studzieniecki i Spiriagevas, 2019). Status tego obszaru uregulowano w 1959 r., kiedy rządy Argentyny, Australii, Belgii, Chile, Francji, Japonii, Nowej Zelandii, Norwegii, Republiki Południowej Afryki, Rosji, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych Ameryki podpisały Układ Antarktyczny (Antarctic Treaty System, ATS). Dzięki niemu Antarktyda stała się obszarem odwiedzanym głównie przez naukowców. W kontekście wcześniejszych roszczeń terytorialnych wobec Antarktydy (Marciniak, 2017) układ zmniejszył ryzyko potencjalnej konfrontacji, która – jak pokazują doświadczenia – łatwo mogłaby się przekształcić w konflikt zbrojny (Jakubowski, 2016). Sygnatariusze uzgodnili, że obszar ten „będzie użyt-

kowany wyłącznie w celach pokojowych”. Układ obejmuje obszar na południe od 60° szerokości geograficznej na półkuli południowej.

Kiedy w 1961 r. porozumienie weszło w życie, nie było w nim mowy o turystyce. Nie zakładano, że duża liczba turystów zechce odwiedzać miejsce, na którym pracowali wyłącznie naukowcy w ramach finansowanych przez rządy wypraw. W miarę rozwoju turystyki strony Układu przyjęły szereg zaleceń, które wpłynęły na sposób organizacji ruchu turystycznego. W 1991 r. strony Układu Antarktycznego przyjęły Protokół o Ochronie Środowiska Antarktydy (protokół madrycki). Dokument ten zapewnia kompleksową ochronę środowiska Antarktyki i uznaje ten obszar za rezerwat naturalny przeznaczony dla pokoju i nauki. Protokół środowiskowy oraz regulacje zostały uzgodnione między stronami Układu i wprowadzone w ich prawie krajowym. Surowe kary zaczęły obowiązywać każdy statek lub każdą osobę, której wyprawa odbywa się na południe od 60° S bez upoważnienia lub zezwolenia.

Kiedy w 1998 r. protokół madrycki wszedł w życie, mocno rozwinęła się funkcja turystyczna Antarktydy. Wykształcił się charakterystyczny dla destynacji transnarodowych wielopoziomowy system współzarządzania terytorialnego (Studzieniecki i in., 2021). Zgodnie z protokołem wszystkie formy ludzkiej działalności podlegają ocenie wpływu na środowisko. Protokół stosuje się za pomocą środków prawnych w różnych krajach, które są jego sygnatariuszami. Polska przystąpiła do ATS w 1961 r. Do 2018 r. do ATS przystąpiły 53 kraje. Turyści odwiedzający Antarktykę podlegają prawu własnego kraju podczas pobytu w tym regionie (jeśli są stroną ATS).

Aby zapobiegać negatywnemu wpływowi turystyki na środowisko, siedmiu antarktycznych organizatorów wycieczek w 1991 r. założyło International Association of Antarctica Tour Operators (IAATO). Jego celem stało się promowanie bezpiecznych i odpowiedzialnych ekologicznie podróży do Antarktyki (Haase i in., 2009; Spletstoesser, 2000).

Współcześnie IAATO ma charakter międzynarodowy i zrzesza ponad sto uznanych firm z Argentyny, Australii, Belgii, Kanady, Chile, Francji, Niemiec, Włoch, Japonii, Holandii, Nowej Zelandii, Norwegii, Chińskiej Republiki Ludowej, Rosji, Południowej Afryki, Szwecji, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych oraz terytoriów zamorskich, takich jak Malwiny-Falklandy. Członkami są organizatorzy wypraw, biura podróży, w tym firmy czarterujące statki i samoloty, operatorzy i agenci statków oraz organizacje chroniące przyrodę.

W celu promowania bezpiecznych i przyjaznych dla środowiska działań członkowie IAATO opracowali i ustanowili rozległe procedury operacyjne i wytyczne, w tym przepisy i ograniczenia dotyczące liczby osób mogących jednorazowo przebywać na lądzie. Opracowali także wytyczne w kwestii wyboru konkretnych miejsc, aktywności i obserwacji przyrody oraz wymagania dotyczące raportowania aktywności przed i po wizycie, odpraw dla pasażerów, załogi i personelu, proporcji

liczby pasażerów do personelu. Kolejne wytyczne odnosiły się do mycia butów i zapobiegania przenoszeniu organizmów obcych, etykiet na lodowej pustyni, harmonogramów i procedur komunikacji ze statkami, procedur ewakuacji medycznej w nagłych wypadkach, planów awaryjnych, zasad obserwowania dzikiej fauny morskiej, zasad odwiedzania stacji i wielu innych kwestii.

Poza opracowaniem wytycznych na temat bezpiecznego i odpowiedzialnego prowadzenia turystyki IATTO ustanowiło kodeks postępowania dla turystów, który został następnie zmodyfikowany przez strony Układu i stanowił podstawę Rekomendacji XVIII-I, która zawiera Poradnik dla Odwiedzających Antarktykę oraz Poradnik dla Osób Organizujących i Prowadzących Turystykę i Działalność Pozarządową w Antarktyce.

Turyści na pokładach wszystkich statków członkowskich IAATO biorą udział w obowiązkowych wykładach w celu zapoznania się z kodeksem postępowania podczas wizyt na lądzie. Uczą się utrzymywania minimum odległości wobec dzikiej fauny i flory, dowiadują się, że w miejscach lądowania nie ma toalet oraz że zabieranie jedzenia lub picia na brzeg jest surowo zabronione, podobnie jak palenie tytoniu podczas lądowań.

Aby zwiększać świadomość społeczną i troskę o zachowanie środowiska Antarktydy, IATTO współpracuje ze stronami ATS, mediami i organizacjami ekologicznymi, a firmy członkowskie zapewniają wsparcie logistyczne i naukowe dla krajowych programów i organizacji antarktycznych. W każdym sezonie antarktyczne statki wycieczkowe przewożą ponad stu naukowców do Antarktyki. Transportują również sprzęt i zapasy, w tym materiały na stacje i obozy badawcze. W sezonie letnim 2018-2019 operatorzy IAATO udzielili takiego wsparcia 133 razy. Statki są także czarterowane w ramach krajowych programów antarktycznych przed i po sezonie wycieczkowym. Organizatorzy wycieczek i pasażerowie wnoszą również wkład finansowy na rzecz organizacji naukowych i chroniących przyrodę działających w Antarktyce.

W 2019 r. do globalnej sieci IAATO należało ponad stu członków, w tym 47 operatorów turystycznych. Z IAATO stowarzyszonych było 87 statków podzielonych na cztery kategorie:

- C1: kategoria 1 (statki od 13 do 200 pasażerów),
- C2: kategoria 2 (statki od 201 do 500 pasażerów),
- CR: tylko rejsy (statki powyżej 500 pasażerów),
- YA: jachty (do 12 pasażerów).

Rejsy na małych i średniej wielkości jednostkach (C1, C2), poza przeprawami na małych łodziach i lotami helikopterem, zapewniają także takie atrakcje, jak: kajakerstwo, wspinaczki górskie, biegi, nurkowanie, nurkowanie z rurką, pływanie, narciarstwo, wiosłowanie na stojąco, biwakowanie (w tym krótkie noclegi). Tradycyjne rejsy wyprawowe zostały uzupełnione przez duże statki wycieczkowe (CR)

przewożące od 500, nawet do trzech tysięcy gości. Ich pasażerowie mogą z pokładów statków podziwiać krajobrazy antarktyczne, ale nie mogą schodzić na ląd.

5. Żeglarstwo antarktyczne

Rejsy odbywane jachtami żaglowymi i motorowymi (YA) to kolejna rozwijająca się forma podróżowania po Antarktyce. Żeglarstwo antarktyczne stanowi niszową formę turystyki kwalifikowanej (Studzeniecki, 2003) wymagającą od jej uczestników nie tylko odwagi, ale także wiedzy i umiejętności (Mercy, 2005). Z doświadczeń organizatorów rejsów żeglarskich w Antarktyce wynika, że „wyprawy polarne dają uczestnikom moc wrażeń, a przede wszystkim możliwość poznania i odkrywania tych niezwykłych rejonów kuli ziemskiej” (Polskie Żeglarstwo Polarne, 2021). Żeglarze chętnie powracają do Antarktyki, ponieważ „pcha ich tęsknota za skutymi lodem i pokrytymi śniegiem krainami, groźnymi, a zarazem fascynującymi, jednocześnie kolorowymi i pięknymi w swej surowości” (Polskie Żeglarstwo Polarne, 2021).

Zdaniem doświadczonych żeglarzy „żeglowanie za kołem podbiegunowym ma urok świeżości odkrywanego świata, a krajobrazy, jakie się tam widuje, są rzadkiej piękności” (Bogucki, 1980). Kto raz zakosztował takiej żeglugi, będzie tam ciągle



Fot. 1. Brzeg Antarktydy w pobliżu argentyńskiej stacji naukowej Brown (foto: T. Palmowski)

wracał myślami i będzie marzył, by tam jeszcze pożeglować”. Dla żeglarzy Antarktyka stanowi wyjątkowe, odległe i pełne wyzwań miejsce docelowe (fot. 1).

W typowym sezonie na Półwyspie Antarktycznym można spotkać od 20 do 30 jachtów. Wiele z nich to komercyjne wyprawy czarterowe. Znaczna liczba właścicieli jachtów podejmuje wyprawy każdego roku. Każda wyprawa jachtem na południe od 60 ° S musi być dobrze zaplanowana, przygotowana i obsadzona przez doświadczonych żeglarzy. Wszystkie zamierzone działania muszą uwzględniać potencjalny wpływ na środowisko.

Aktywność jachtów morskich płynących do Antarktyki monitorowana jest przez IAATO. Od 2010 r. Wielka Brytania i IAATO przekazywały do Układu Antarktycznego raporty o liczbie jachtów płynących do Antarktyki. Jednocześnie Argentyna i Chile przedstawiały własne dane. Ujednolicone informacje IAATO prezentuje od 2016 r.

W sezonie 2019/2020 zarejestrowano 43 jachty płynące do Antarktyki (ATCM, 2021). Było to o 7 mniej niż w poprzednim sezonie. Spośród 43 zarejestrowanych jednostek 16 było członkami IAATO (tab. 1).

Tabela 1. Jachty płynące do Antarktyki – członkowie IAATO w sezonie 2019-2020

Nazwa jachtu	Bandera	Państwo
Archimedes	Wielka Brytania	Wielka Brytania
Australis	Wyspy Cooka	Australia
Braveheart	Nowa Zelandia	Wielka Brytania
Golden Fleece	Wielka Brytania	Wielka Brytania
Hanse Explorer	Antigua i Barbuda	Niemcy
Hans Hansson	Saint Vincent i Grenadyny	Stany Zjednoczone
Icebird	Saint Vincent i Grenadyny	Australia
Legend	Panama	Wielka Brytania
Ocean Seven	Wielka Brytania	Wielka Brytania
Ocean Tramp	Saint Vincent i Grenadyny	Stany Zjednoczone
Pelagic Australis	Wielka Brytania	Wielka Brytania
Podorange	Wielka Brytania	Francja
Santa Maria Australis	Niemcy	Niemcy
Selma Expeditions	Polska	Polska
Spirit of Sydney	Saint Vincent i Grenadyny	Australia
Vaihere	Belgia	Belgia

Źródło: opracowanie własne na podstawie ATCM (2021)

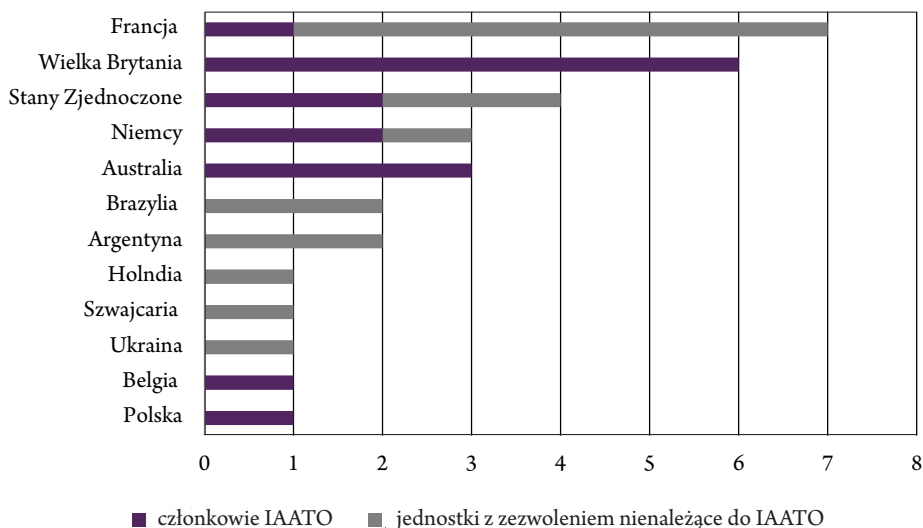
Ponadto zezwolenie na rejs do Antarktyki (tab. 2) posiadało 16 jachtów, które nie były członkami IAATO. Aż 11 jachtów, w tym trzy pod banderą Federacji Rosyjskiej, płynęło do Antarktyki bez stosownego zezwolenia.

Tabela 2. Jachty płynące do Antarktyki nienależące do IAATO w sezonie 2019-2020

Nazwa jachtu	Bandera	Państwo
Adm. Bellinghausen	Estonia	Ukraina
Antipode	Francja	Francja
Aukena	Francja	Francja
Cool Change	Stany Zjednoczone	Stany Zjednoczone
Galileo	Argentyna	Argentyna
Kotik 2	Antigua	Brazylia
L'Esprit D'Equipe	Francja	Francja
NDS Evolution	Wielka Brytania	Francja
Nomad IV	Malta	Francja
Paratii	Brazylia	Brazylia
Samai	Niemcy	Niemcy
Sarah Vorwerk	Niemcy	Szwajcaria
Shana	Francja	Francja
Spailpin	Stany Zjednoczone	Stany Zjednoczone
Tecla	Holandia	Holandia
Ypake II	Brazylia	Argentyna

Źródło: opracowanie własne na podstawie ATCM (2021)

Wykres 1. Liczba jachtów płynących do Antarktyki w sezonie 2019/2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie ATCM (2021)

W sezonie 2019/2020 legalnie płynęły do Antarktyki 32 jachty z 12 państw (wykres 1). Najwięcej jednostek tego typu pochodziło z Wielkiej Brytanii (7) i Francji (6). Wszystkie statki z Wielkiej Brytanii były członkami IAATO, a żaden z jachtów pod banderą francuską (za wyjątkiem jachtu Podorange) nie należał do tej organizacji. z kolei w sezonie letnim 2020/2021, w związku z pandemią COVID-19, liczba zarejestrowanych jachtów płynących do Antarktyki zmniejszyła się do 8 (trzy z Australii, dwa z Francji, po jednym z Ukrainy, Argentyny i Stanów Zjednoczonych). Wszystkie posiadały stosowne zezwolenia.

Strony Układu Antarktycznego w następstwie doniesień o zagrożeniach bezpieczeństwa i incydentach środowiskowych są coraz bardziej zaniepokojone działalnością żeglarską w Antarktyce. Dlatego opracowano niezbędne wytyczne, które mają pomóc w planowaniu prywatnych żeglarskich wypraw na ten obszar.

Aby poprawić nawigację w Antarktyce, gdzie wykonywanie pomiarów jest trudne i drogie, IAATO uczestniczy w crowdsourcingu, przekazuje informacje batymetryczne do biur hydrograficznych, w tym do Międzynarodowej Organizacji Hydrograficznej (IHO). Dzięki IAATO wielu odwiedzających Antarktykę ma możliwość uczestniczyć w nauce obywatelskiej, czyli w praktycznym angażowaniu uczestników rejsów w projekty naukowe. Jest to ważne narzędzie budowania wiedzy naukowej, zaangażowania społecznego i edukacji (IAATO, 2019a).

6. Turystyka antarktyczna w ujęciu ilościowym

Od końca lat 50. XX w. pierwsze przeloty i rejsy wycieczkowe organizowane z Argentyny i Chile zapoczątkowały turystykę komercyjną w Antarktyce. Od tego czasu liczba turystów stopniowo rosła, zwłaszcza w przypadku turystyki wycieczkowej. Wzrost wielkości statków spowodował zwiększenie liczby turystów w Antarktyce. Szczególnie widoczne było to w sezonach letnich 1974/1975, a później między 1985/1986 a 1990/1991. Do sezonu 1991/1992, kiedy założono IAATO, Antarktykę odwiedziło około 6,4 tysiąca turystów (Bender i in., 2016), podróżujących na pokładzie dziesięciu statków wyprawowych obsługiwanych przez sześciu operatorów oraz działalności na kontynencie wykonywaną przez jednego operatora lądowego. Większa liczba statków wycieczkowych i czarterowych była powiązana z wejściem na ten rynek statków z byłego Związku Radzieckiego.

Liczba turystów stale wzrastała i na początku drugiego tysiąclecia osiągnęła liczbę 10 tysięcy. Kolejny rekord (ponad 46 tysięcy) wiązał się z IV Międzynarodowym Rokiem Polarnym w sezonie 2007/2008. Po nim nastąpił spadek spowodowany światowym kryzysem ekonomicznym. Branża zaczęła się odradzać po 2011 r. i osiągnęła liczbę prawie 56 tysięcy odwiedzających w latach 2018-2019, a w sezonie 2019/2020 przekroczyła nawet 74 tysięcy.

Tabela 3. Odwiedzający Antarktykę według narodowości w sezonie 2018-2019

Kraj pochodzenia	Liczba odwiedzających	Udział procentowy
Stany Zjednoczone	18 942	34,1
Chiny	8 149	14,7
Australia	5 077	11,5
Niemcy	3 491	6,3
Wielka Brytania	4 221	7,6
Francja	2 121	3,8
Kanada	2 627	4,7
Szwajcaria	1 051	1,8
Inni	8 518	15,4
Razem	36 907	100,0

Źródło: IAATO, 2019b

Ze względu na pandemię COVID-19 w sezonie 2019/2020 zostały odwołane przedostatnie lub ostatnie rejsy poszczególnych armatorów do Antarktyki, a w sezonie 2020/2021 statki wycieczkowe zawinęły na Antarktydę tylko 15 razy (IAATO, 2021). Z ponad stu narodowości najwięcej turystów antarktycznych pochodzi ze Stanów Zjednoczonych (tab. 3).

Na przełomie XX i XXI w. obywatele USA stanowili ponad połowę odwiedzających obszar antarktyczny. Wiele dużych statków członkowskich IAATO należy bowiem do amerykańskich touroperatorów. Na drugim miejscu znalazły się Chiny, które wyprzedziły Australię i kraje tradycyjnie przodujące w turystyce, jak Niemcy i Wielka Brytania. Udział turystów z Europy środkowej i wschodniej ma charakter sporadyczny. Na pochodzenie odwiedzających Antarktykę duży wpływ mają czynniki społeczno-ekonomiczne. Prawie wszyscy podróżujący do Antarktyki z operatorami IAATO przybywali drogą morską z Chile lub Argentyny. Ograniczona liczba osób wyruszała z Nowej Zelandii lub Australii. Niektórzy latali z Ameryki Południowej na Półwysep Antarktyczny, skąd wyruszali statkiem w dalszą podróż. Około 1% odwiedzających, chcąc dotrzeć do obozów polowych i zobaczyć wewnątrz Antarktydy, przylatywało z Ameryki Południowej lub RPA.

7. Najczęściej odwiedzane miejsca

Większość wizyt odbywa się na statkach w trybie ekspedycji z lądowaniem lub rejsu bez lądowań. Niezbędne do lądowania są odpowiednie warunki nawigacyjne i lodowe. Inne czynniki wpływające na odwiedzanie danego miejsca to

obecność dzikich zwierząt, takich jak pingwiny i foki, niepowtarzalne krajobrazy, pozostałości dziedzictwa kulturowego, jak stacje wielorybiczne, chaty odkrywców i dawne stacje naukowe. Wielką atrakcją stanowią także współczesne stacje badawcze (Lamers, 2009).

Łądowania turystów na lądzie odbywają się przy użyciu łodzi pneumatycznych typu zodiak, z których każda przewozi na brzeg do 12 pasażerów. Na lądzie turyści w małych grupach odwiedzają konkretne obiekty. Wizyty trwają tylko jedną lub dwie godziny, jednak cała operacja może zająć kilka godzin, w zależności od liczby pasażerów, którzy muszą zostać przetransportowani na brzeg i z powrotem na statek.

Podczas gdy we wczesnym okresie antarktycznej turystyki wizyty ograniczały się do kilku stanowisk na Południowych Szetlandach i zachodnim wybrzeżu Półwyspu Antarktycznego, dziś liczba miejsc do odwiedzenia w tym regionie wynosi 360 (IAATO, 2019c). Najpopularniejsze miejsca były odwiedzane od 100 do ponad 170 razy w ciągu sezonu. Wizytowało je od 18 tys. do prawie 24 tys. turystów (tab. 4).

Tabela 4. Najchętniej odwiedzane miejsca w sezonie 2018-2019

Miejsce	Liczba	Liczba odwiedzających
Wyspa Goudiera	172	18 048
Wyspa Cuverville	160	22 180
Przystań Neko	157	23 789
Whalers Bay	149	18 167
Wyspa Półksiężycyca	131	18 298
Brown Station	121	17 960
Wyspa Danco	107	19 123
Punkyt Jougla	95	7 041
Mikkelsen Harbor (D' Hainaut)	89	9 229
Zatoka Dorian	84	12 698
Telefon Bay	71	11 259
Portal Point	63	8 249
Orne Harbor	58	7 910
Brown Bluff	56	8 375
Wyspa Petermanna	55	5 811
Yankee Harbor	53	6 658
Port Charcot	48	4 824
Stacja Gonzalez Videla Station	44	7 826
Aitcho Islands-Barrientos Island	42	5 895
Stacja Vernadsky	42	3 358

Źródło: IAATO, 2019b

Wzrost liczby odwiedzających wiąże się z wprowadzaniem na te akweny coraz większych statków turystycznych przewożących ponad 150 pasażerów oraz ulepszeń w zakresie technologii statku. Nowe miejsca lądowań powstają wzdłuż kolejnych obszarów przybrzeżnych Antarktydy, szczególnie na południu wokół rejonu Morza Rossa i na północnym zachodzie wzdłuż Morza Weddella.

8. Perspektywy rozwoju turystyki w Antarktyce

Wizyta w Antarktyce jest często najważniejszym wydarzeniem w życiu ludzi – wracają po niej zmienieni, doświadczając natury w najmniej zdegradowanym stopniu. To sprawia, że organizatorzy wycieczek i turyści starają się utrzymać Antarktykę w czystości.

Statki wycieczkowe łączą transport, zakwaterowanie i wyżywienie. Znika potrzeba budowy stałych obiektów turystycznych (Palmowski, 2020). W sezonie 2019/2020 oddano do użytku aż dziewięć nowych statków pasażerskich ze wzmocnieniami przeciwlodowymi, takich jak: Greg Mortimer, Hanseatic Inspi-



Fot. 2. Statek ekspedycyjny Roald Amundsen w pobliżu wyspy Danco (fot. T. Palmowski)

ration, Hanseatic Nature, Hondius, Magellan Explorer, Roald Amundsen (fot. 2), Scenic Eclipse, Silver Whisperer i World Explorer.

Statki pływają głównie w rejonie Półwyspu Antarktycznego. Spełniają one wymogi międzynarodowe IMO dla statków operujących na wodach polarnych. (IAATO, 2019b). Prognozuje się, że ruch turystyczny sprzed pandemii będzie kontynuowany po jej ustąpieniu.

Rozwój turystyki w głębi lądu jest związany z dostępem do pasów startowych. Prawdopodobnie infrastruktura związana z turystyką lotniczą w Antarktyce będzie się nadal rozwijać. Już teraz w wielu miejscach modernizuje się i powiększa pasy startowe. Może to stanowić możliwość rozwoju turystyki na południe wzdłuż zachodniego wybrzeża Półwyspu Antarktycznego i dotarcia do wcześniej nieodwiedzanych miejsc. To z kolei zwiększy potencjalnie negatywne oddziaływanie na środowisko, co może wpłynąć na restrykcyjne regulacje w liczbie przyjmowanych gości.

9. Wnioski

Liczba turystów podróżujących do Antarktyki w ciągu ostatnich dekad wykazywała tendencję rosnącą. W sezonie 2018/2019 osiągnęła wielkość ponad 55 tysięcy, a w sezonie 2019/2020 ponad 70 tysięcy, następnie przyhamowana została pandemią COVID-19. Przewidywany jest jednak jej dalszy rozwój po ustąpieniu pandemii. Turystyka antarktyczna jest wysoce sezonowa i koncentruje się w kilku dostępnych rejonach o unikatowych cechach przyrodniczych i historycznych. W większości obejmują one mniej niż 0,5% wolnej od lodu części kontynentu, zwłaszcza wokół Półwyspu Antarktycznego.

Na podstawie wyników analiz przedstawionych w artykule można stwierdzić, że jednym z najważniejszych współczesnych wyzwań dotyczących Antarktyki jest efektywne planowanie rozwoju turystyki, zarządzanie nią i pełna kontrola ruchu turystycznego. Jej nadmierny, masowy i niekontrolowany rozwój może w przyszłości spowodować nieodwracalne szkody w środowisku. Dlatego monitorowanie zjawisk turystycznych jest niezwykle istotne w badaniach tego kontynentu (Palmowski, 2020).

Rozwój turystyki antarktycznej i związana z nią niepewność co do potencjalnie skumulowanych skutków mogą, teraz lub w najbliższej przyszłości, wymagać przyjęcia ograniczeń dla działalności turystycznej w Antarktyce, aby zapobiec nieodwracalnym szkodom w przyszłości (Bastmeijer i Roura, 2004).

Turystyka antarktyczna zarządzana jest w sposób odpowiedzialny. Obowiązujący Układ Antarktyczny koncentruje się na ochronie przyrody i nauce. Dzięki działalności IAATO edukacja stanowi bardzo ważny element wizyt w Antarkty-

ce. Umożliwia ona odwiedzającym głębsze poznanie tego wyjątkowego obszaru i kontynentu. Stosowane rozwiązania w zakresie organizacji i zarządzania turystyką mogą stanowić inspirację dla władz innych destynacji. Czas pokaże, czy system Układu Antarktycznego oraz działalność IAATO sprostają dynamicznym zmianom rynku turystycznego.

Bibliografia

- Antarctic Flights. (2020, 20 maja). <http://www.antarcticaflights.com.au>
- Antarctic Station Catalogue. (2017). COMNAP, Christchurch
- Antarctica Tourism. (2020, 20 maja). <http://www.coolantarctica.com>
- ATCM (2021). *Data Collection and Reporting on Yachting Activity in Antarctica in 2019-20 and 2020-21 submitted on 5.12.2021*
- Bastmeijer, K., i Roura, R. (2004). Regulating Antarctic Tourism and the Precautionary Principle. *The American Journal of International Law*, 98(4), 763-781. DOI: 10.2307/3216699
- Bender, N.A., Crosbie, K., i Lynch, H.J. (2016). Patterns of tourism in the Antarctic Peninsula region: a 20-year analysis. *Antarctic Science*, 28(03), 194-203
- Bogucki, D. (1980). *Jachtem na wody polarne*. Wydawnictwo Morskie
- Cavallo, E.M. (2019). *An Assessment of the Environmental Regulatory Framework Regarding Increasing Tourism Activity in Antarctica*. World Maritime University, Malmö
- CEP Tourism Study. (2012). *Tourism and Non-governmental Activities in the Antarctic: Environmental Aspects and Impacts*
- Engelbertz, S., Liggett, D., i Steel, G. (2015). Values underlying the management of ship-borne tourism in the Antarctic Treaty area. *The Polar Journal*, 5(2), 334-360. <https://doi.org/10.1080/2154896X.2015.1080492>
- Enzenbacher, D.J. (1993). Tourists in Antarctica: numbers, and trends. *Tourism Management*, 14(2), 143-146. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90048-P](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90048-P)
- Haase, D., Lamers M., Storey, B., i Amelung B. (2009). Heading into uncharted territory? Exploring the institutional robustness of self-regulation in the Antarctic tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 411-430. DOI: 10.1080/09669580802495717
- Haase, D., Storey, B., McIntosh, A., Carr, A., i Gilbert, N. (2007). Stakeholder perspectives on regulatory aspects of Antarctic tourism. *Tourism in Marine Environments*, 4(2,3), 167-183. <https://doi.org/10.3727/154427307784771959>
- Headland, R. (2009). *A chronology of Antarctic exploration: a synopsis of events and activities from the earliest times until the international polar years*. Bernard Quaritch
- Herr, R.A. (1996). The regulation of Antarctic tourism: A study in regime effectiveness. W: O.S. Stokke, D. Vidas (red.), *Governing the Antarctic: The effectiveness and legitimacy of the Antarctic treaty system* (s. 203-223). Cambridge University Press
- Hughes, J., i Davis, B. (1995). The management of tourism at historic sites and monuments. W: C.M. Hall, M.E. Johnston (red.), *Polar tourism: Tourism in the Arctic and Antarctic regions* (s. 235-255). John Wiley and Sons

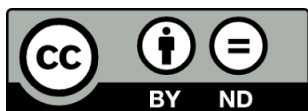
- IAATO. (2016). Patterns of Tourism in the Antarctic Peninsula Region: a 20-year analysis, IP 104
- IAATO. (2018). *Report on IAATO Operator Use of Antarctic Peninsula Landing Sites and ATCM Visitor Site Guidelines, 2017-2018 Season*, IP 72, XLI Antarctic Treaty Consultative Meeting, Buenos Aires. Argentina
- IAATO. (2019a). *Education & Outreach by IAATO – an update for 2019*. IP 98, XLII Antarctic Treaty Consultative Meeting, Prague, Czech Republic
- IAATO. (2019b). *Report on IAATO Operator Use of Antarctic Peninsula Landing Sites and ATCM Visitor Site Guidelines, 2018-2019 Season*
- IAATO. (2019c). *Tourism in Antarctica, 2019*. www.iaato.org
- IAATO. (2021). *IAATO Overview of Antarctic Tourism: A Historical Review of Growth, the 2020-21 Season, and Preliminary Estimates for 2021-22*
- Jakubowski, A. (2016). Społeczno-gospodarcze skutki współczesnych konfliktów zbrojnych. W: E. Maj, K. Mazurek, W. Sokół, A. Szwed-Walczak (red.), *Bezpieczeństwo Europy – bezpieczeństwo Polski* (s. 71-90). Wydawnictwo UMCS
- Johnston, M.E. (1997). Polar tourism regulation strategies: Controlling visitors through codes of conduct and legislation. *Polar Record*, 33(184), 13-20
- Lamers, M. (2009, 12 października). *The Future of Tourism in Antarctica – Challenges for Sustainability*. <https://cris.maastrichtuniversity.nl>
- Liggett D., et al. (2011). From frozen continent to tourism hotspot? Five decades of Antarctic tourism development and management, and a glimpse into the future. *Tourism Management*, 32, 357-366. <https://doi.org/10.1080/1088937X.2021.1918787>
- Marciniak, K.J. (2017). System Układu Antarktycznego, uwagi z perspektywy prawa międzynarodowego. W: *Układ Antarktyczny. Wybór dokumentów z wprowadzeniem* (15–58), MSZ
- Mason, P.A., i Legg, S.J. (2000). The growth of tourism in Antarctica. *Geography*, 85(4), 358-362
- Mercy, D. (2005). *Berserk in the Antarctic: Sailing to the World's Most Untameable Continent*. Summersdale Publishers
- Neumann, A. (2020). *Wilderness Protection in Polar Regions Arctic Lessons learnt for the Regulation and Management of Tourism in the Antarctic*. Brill, The University of the Arctic
- Palmowski, T. (2020). Development of Antarctic tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1520-1526. doi.org/10.30892/gtg.334spl11-602
- Polskie Żeglarstwo Polarne. (2021, 19 grudnia). http://www.polskiezeglarstwopolarne.pl/wp/?page_id=1820
- Spletstoesser, J. (2000). IAATO's Stewardship of the Antarctic environment: A history of touroperator's concern for a vulnerable part of the world. *International Journal of Tourism Research*, 2, 47-55. DOI: 10.1002/(SICI)1522-1970(200001/02)2:1<47::A-ID-JTR183>3.0.CO;2-7
- Stonehouse, B., i Crosbie, K. (1995). Tourist impacts and management in the Antarctic Peninsula area. W: C.M. Hall i M.E. Johnston (red.), *Polar tourism: tourism in the Arctic and Antarctic regions* (s. 217-233). John Wiley and Sons

- Stonehouse, B. (1999). Antarctic ship borne tourism: facilitation and research at Arc-towski Station, King George Island. *Polish Polar Research*, 20, 65-75
- Studzieniecki T., i Spiriagevas, E. (2019). Cross-border tourist destinations in Europe – genesis, essence and promotion. W: M. Milkovic, D. Kecek i K. Hammes (red.), *Conference proceedings of the 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development – „Sustainable Tourist Destinations”, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia; University North, Koprivnica, Croatia; Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland; Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale – Mohammed V University in Rabat, Morocco* (s. 341-354), Varazdin
- Studzieniecki, T. (2003). Sports tourism model – a compromise between social needs and marketing demands. W: P. Keller, T. Bieger (red.), *Publication of the AIAEST, 53rd Congress, Athens, Greece, Sport and Tourism*, 45, 247-262
- Studzieniecki, T., Jakubowski, A., i Meyer, B. (2021). Transnational tourist destination management: a case study of the Baltic Sea Region. *Baltic Region*, 12(3), 127-146. DOI:10.5922/2079-8555-2020-3-8

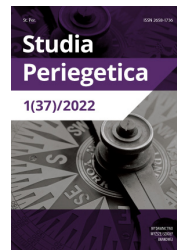
Antarctic tourism: its origins, organization, and future prospects

Abstract. Human activity at the Antarctic continent and around it started quite late and was strongly reliant on the knowledge and technology required to get access to the world's most distant continent. Recently, Antarctica has become a unique tourist destination, the attraction of which has facilitated the growth of many forms of tourism. The authors seek an answer to the question of how tourism development in Antarctica affects this unique environment. The purpose of this article was to highlight the essential characteristics and determinants of Antarctic tourism development, as well as to present the Antarctic tourism management organization system. The paper is based on research of the most recent Antarctic tourist literature, International Association of Antarctica Tour Operators (IAATO) documents providing statistical data, and personal observations. The study of the relevant literature and source materials, as well as their arrangement and systematization, enabled an answer to the research question to be obtained. The results demonstrate that Antarctic travel has grown rapidly in recent decades, up until the pandemic's emergence. Its distinctive features are seasonality and spatial constraints. According to the findings of the study, excessive tourism expansion may pose hazards and impose restrictions in this regard. The research is part of a larger discourse about the current situation and future of tourism in Antarctica.

Keywords: Antarctic tourism, Antarctic cruises, tourism management



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/>



BILAL YALCIN*

Worldwide trends in online searches for the term SPA

Abstract. Online search trend volumes can provide free, quick, and relevant information about users' online interests. So far there has been no study of YouTube search trends related to the spa industry. The article explores online search volumes for the term "spa" with the most popular geographic search locations related to YouTube searches over between 2008 and 2021. In particular, the analysis is based on data from Google Trends for the beauty & fitness content category on YouTube regarding the term "spa" to determine search trends, regional interests, and related searches. During the reference time period, the number of searches for the word "spa" systematically increased. The highest frequency of searches was observed in Sri Lanka. The majority of related searches focused on relaxation and beauty. Results of regional and temporal variations in YouTube searches for the term spa can provide tourism/health professionals with useful insights into user search behaviours.

Keywords: spa trends, beauty and fitness, online searching, search volume index, Google Trends, YouTube

JEL Codes: I1, L83, Z3

Suggested citation: Yalcin, B. (2022). Worldwide trends in online searches for the term SPA. *Studia Periegetica*, 1(37), 151-166. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9048>

1. Introduction

Reporting tools like Google Trends have made it easier to analyse keywords and topics that Internet users search for. The site ranks topics people have googled

* Afyon Kocatepe University (Turkey), Department of Tourism, email: byalcin@aku.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9688-4546.

within various categories such as image, news, shopping. There is a separate ranking for YouTube content, where one can explore traffic patterns over time, including geography, and compare the popularity of various search terms. This data is freely available to Internet users in the form of graphs showing the frequency at which specific words, phrases, or subjects have been searched for over time, making it a valuable tool for discovering the best insights.

Various studies have been conducted on health-related topics using the Google Trends tool. Previous studies have shown that individuals' online search behavior can be used to make inferences about the spread of diseases (Lampos et al., 2019). As regards methodology, studies on health-related issues based on information from Google Trends have made use of visualization and general time series analysis, seasonality, correlations, predictions or forecasting, modeling or other statistical methods. Relatively few studies have used Google Trends data to make forecasts concerning health-related topics, which means that there is a research gap when it comes to the application of forecasting methods (Mavragani et al., 2018).

This article focuses on spas, which are becoming an increasingly popular health-related subject. The International Spa Association¹ defines spas as "places devoted to overall well-being through a variety of professional services that encourage the renewal of mind, body and spirit." "The term 'spa' became popular after it was first associated with other natural mineral water or hot springs and then adapted to describe businesses that provide similar ways to relax and rejuvenate" (Ellis, 2008, p. 68). Massages, body scrubs, hot baths, facials, waxing, and nail care are only a few of the wellbeing and wellness treatments available at a spa. Despite its development, the spa industry's concepts are still largely unexplored. This study seeks to fill a gap in the literature by analysing trends in online searches for the term spa by focusing on changes over time and space and related search queries. In particular, the first aim was to explore Internet users' understanding of the term spa and their use of YouTube to search for spa-related content. The second aim was to evaluate trends in online searches for the word spa, particularly spa-related preferences of users and implications for businesses. The third aim was to use the search trend data to make forecasts.

2. Literature review

2.1. Online search trends

"As consumers become more dependent on the Internet for product information, their reliance on search engines as a gateway increases. This has opened

¹ <https://experienceispa.com/>

a promising new avenue for tracking shifts in consumer interest by monitoring changes in the intensity of searches for various product-related keywords” (Du et al., 2015, p. 30). Nowadays, Internet users look for target goods or services using various web tools before making a purchasing decision. Health-related searches are the most common. “Over 70% of adults search the internet for health and healthcare related information. YouTube is one of the most dominant sources of online information, with over 2 billion users generating billions of daily views. The strength of YouTube, as compared with other social media platforms, lies in its judicious use of audio and visual communication, making it readily accessible to individuals from all demographic backgrounds. YouTube is a powerful educational tool that healthcare professionals can mobilise to disseminate information and influence public behaviour” (Li et al., 2020, p. 1-2).

“Ettredge et al. (2005), who focused on the U.S. unemployment rate, were the first to propose that web search data could be helpful in predicting economic statistics. Cooper et al. (2005) mentioned using Internet search data for health-related topics” (Choi & Varian, 2012, p. 3). Following these, numerous articles have focused on web search data in a variety of fields. For example, a study by Dinis et al. (2019, p. 1) reviewing studies from 2012 to 2017, found that the use of “Google Trends data in tourism and hospitality research increased dramatically, mainly for tourism nowcasting” and assessing the popularity of tourism attractions or locations based on user queries. “In 2009, Google began the release of its users’ search queries through a publicly accessible interface. The rapid expansion of the Internet into all aspects of modern life together with Google’s dominance in the search engine market give the company a central role in the collection of market intelligence. The publication of user search queries offers researchers the tantalizing possibility to observe the interests of society in real time without carrying out costly surveys” (Swallow & Labbé, 2013, p. 1).

2.2. Spa trends

Spas are relaxing and rejuvenating environments that combine aesthetic treatments with relaxation therapies and natural products (Loureiro et al., 2013). The word “spa” has been quickly embraced by related medical and tourism companies. The spa industry has expanded dramatically worldwide since its inception in the mid-twentieth century. Each with its own business model, spas of various types are contributing to this development, including day spas, hotel-based spas, resort spas, and destination spas. Regardless of their type, most spas provide massage and nutrition-related services (Tabacchi, 2010; Cohen & Bedeker, 2010). Shifting lifestyles, the growth of health tourism, and the dynamically growing

population aging rate have shown the importance of the spa industry (Kraftova et al., 2011). The global spa industry has seen recent growth (estimated to be worth 119 billion USD) due to consumer interest in health and wellness (Buxton & Michopoulou, 2021).

Interest in this niche health tourism category has increased in the new millennium. Limited studies on the subject “spa” can be classified as follows: experiences and attitudes of spa tourists (users, goers, etc.) (Nilsen, 2013; Lo et al., 2015; Choi et al., 2016; Trihas & Konstantarou, 2016; Szromek & Wybranczyk, 2019; Koskinen & Wilska, 2019; Anaya-Aguilar et al., 2021; Buxton & Michopoulou, 2021), segmentation of spa users (Mak et al., 2009; Kucukusta & Guillet, 2016; Guo et al., 2016; Dryglas & Rozycki, 2017; Han et al., 2019; Huh et al., 2019), spa management-marketing (Monteson & Singer, 1992, 2004; Mandelbaum & Lerner, 2008; Hodari et al., 2014), spa brands (Lee et al., 2014; Shin et al., 2018). Most of those studies have focused on the experiences and attitudes of tourists. There are also many destination-oriented studies.

3. Research method

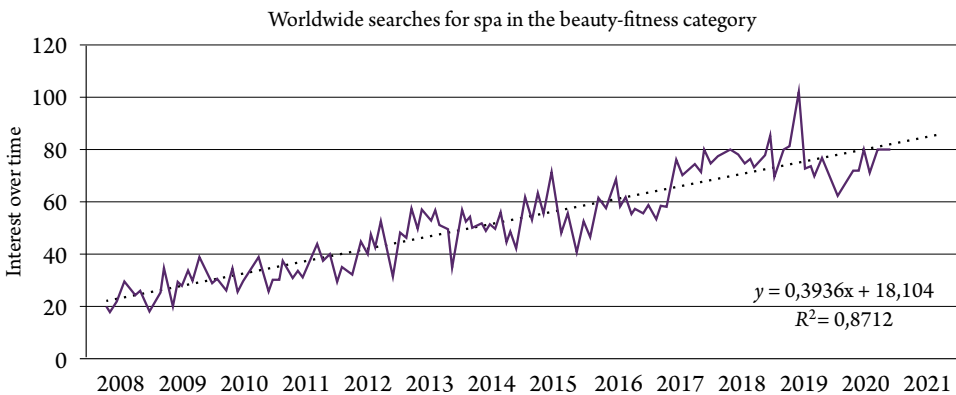
Google Trends has been used in a number of previous studies. Their authors do not specify any restrictions on its use (Nutti et al., 2014). In the following study, searches for the term “spa” in the YouTube beauty-fitness sub-category were collected from Google trends between 2008-2021 and were converted into tables and charts. The search data include a 13-year time series from 1 January 2008 (starting date of available data) to 31 March 2021. Search data are normalized, which means that each data point representing a given location and time range is divided by the total searches to indicate its relative popularity. The resulting numbers are scaled on a range from 0 to 100 depending on the proportion of all searches in all topics, where 100 indicates the proportionally most popular search in a given location. The value of 50 indicates an area that is half as popular. A value of 0 indicates a location with low volume for a given search term. Places where the term “spa” was the most popular during a given period are also listed (Table 1).

Graphs and tables displaying the percentages of topic entities and users’ searches were created using Excel. Linear trend/regression for nine months (from March to December 2021) was used to create a forecast for 9 months of 2021. The regression equation and *R*-squared value were calculated to check whether the regression model fits the data. Winter’s additive method was used to calculate 9-month forecast estimates.

4. Findings

Interest in the term “spa” in YouTube searches in the beauty fitness category shows a linear increase between 2008 and 2021 (Chart 1). The highest interest was recorded in September 2019, as indicated by the value of 100. The mean percentage was 44.26. A comparison of search volumes over 5-year periods shows a regular increase. In the period 2008-2012 the average number of searches was 29 March, in the period 2013-2017, it was 53.65 and in the last four years (2018 – 31 March 2021), it was 74.56; based on this trend it was projected to increase in the remaining 9 months of 2021. To find the line of best fit, Excel employs the least-squares method. The R-squared was equal to 0.87, which means that the regression line is well fitted to the data. The closer the line gets to 1, the better it matches the results. The available data were used to predict the number of searches for spa in the last 9 months of 2021. Interest over time also was illustrated using seasonal trend averages.

Chart 1. YouTube search volume for the term “spa” over the period 2008-2021



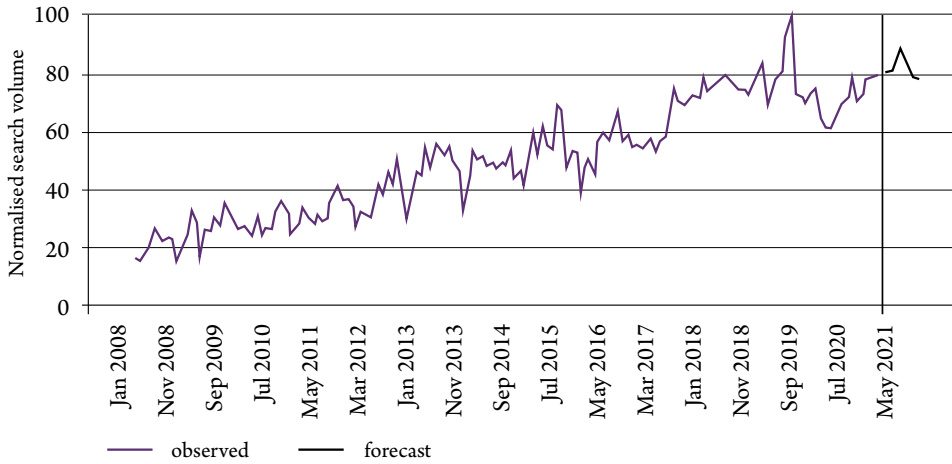
Source: own elaboration.

As can be seen in Chart 2, the volume of searches for the term spa increased in the months of summer and autumn and decreased during the months of November and December.

Charts showing seasonal means (Chart 3) also show overall increases for all seasons, with the exception of 2020, when the search volumes fell in spring, summer and fall.

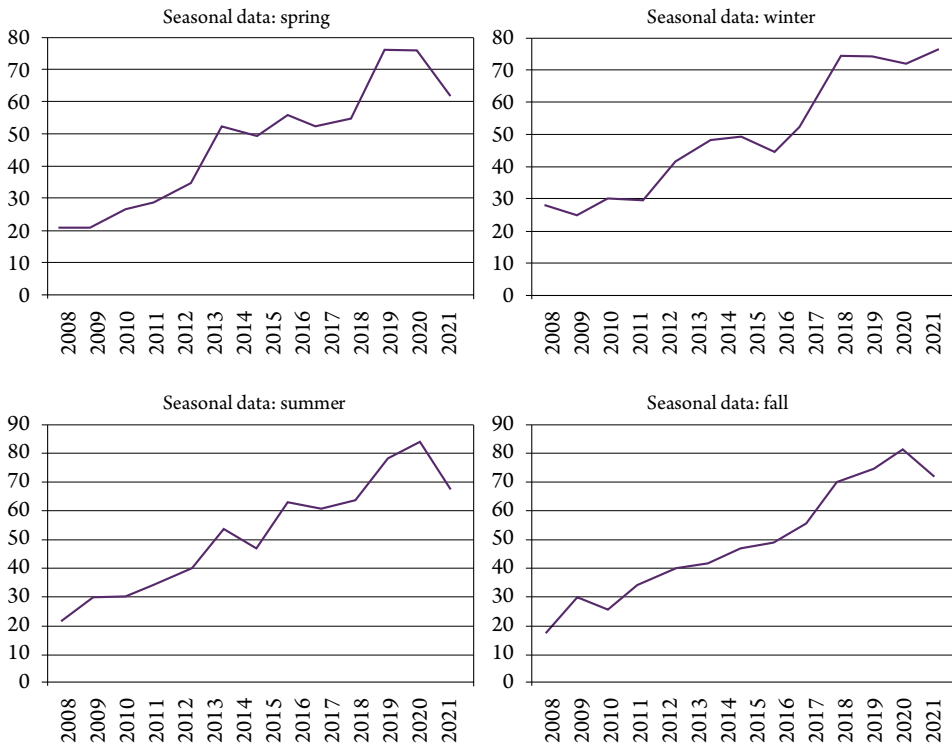
Places with the highest volume of searches for the term spa worldwide are listed in Table 1. Here, the value of 100 represents a location where the term spa

Chart 2. Prediction for 9 months of 2021



Source: own elaboration.

Chart 3. Seasonal trends (2008-2021)



Source: own elaboration.

Table 1. Searches for “spa” by country & city in the period 1.01.2008 – 31.03.2021

Country	Highest	Spa (volume)	City	Spa (volume)
Sri Lanka	May 2016	100	Howrah (India)	100
Singapore	Apr 2017	70	Mumbai (India)	70
India	Mar 2013	64	Chandigarh (India)	64
UAE	Mar 2016		Ahmedabad (India)	53
Canada	Mar 2020	62	New Delhi (India)	52
Bangladesh	Nov 2009	51	Pune (India)	51
Estonia	Dec 2011		Bengaluru (India)	42
United Kingdom	Sept 2019		Quezon City (Philippines)	38
Philippines	Jan 2014		Jakarta (Indonesia)	34
Malaysia	Sept 2008	48	Chennai (India)	34
Indonesia	Aug 2008		Surabaya (Indonesia)	34
South Africa	Sept 2008		Kuala Lumpur (Malaysia)	31
Hong Kong	Jul 2013	43	London (United Kingdom)	31
Australia	Sept 2019		Hyderabad (India)	31
Norway	Sept 2020		Indore (India)	30
Ireland	Aug 2019	40	New York (United States)	30
United States	Mar 2021		Raipura (Bangladesh)	22
Qatar	Nov 2008	37		
Puerto Rico	Apr 2009			
Lithuania	Jan 2020	32		
Switzerland	Sept 2019			
New Zealand	Jul 2020			
Sweden	Jul 2015			
Slovakia	Sept 2019			

Source: own elaboration.

was proportionally the most popular one of all searches made from that locatio. The value of 50 indicates aa location where the term was half as popular. 0 indicates a place where there was not enough data in the Google database.

When searches are analysed by country and city, the three countries with the largest number of searches are from the Asia-Pacific region. It is striking that no search volumes were recorded for China. This is because not enough data were available from China, where the Baidu search engine is much more popular than Google. All countries in the table, except Australia, New Zealand, and South Africa, are located in the northern hemisphere. The first three cities with the largest volume of searches are all located in India.

Table 2 shows specific searches related to the term “spa.” The frequency of searched topics is represented on a scale from 0 to 100, where 100 indicates the most frequently searched term, while 50 represent a query searched half as fre-

Table 2. Related queries

TOP Related Queries	Volume	RISING Related Queries	Volume
Spa hair	100	Spa music	Breakout
Spa music	70	Spa relaxation	Breakout
Spa massage	65	Relaxation spa music	Breakout
Massage	65	Home hair spa	Breakout
Home spa	52	Hair spa at home	Breakout
Spa relaxation	50	Spa asmr	Breakout
Spa at home	50	Spa for hair	Breakout
Relaxation spa music	49	Loreal hair spa	Breakout
Spa day	42	How to spa hair at home	Breakout
Home hair spa	41	Hair spa cream	Breakout
Hair spa at home	39	Ga spa	Breakout
Spa asmr	31	Full body spa	Breakout
Body spa	27	Hair spa at parlour	Breakout
Spa treatment	21	Massage asmr	Breakout
Relaxing spa	15	Full body massage spa	Breakout
Spa for hair	14	Hair spa treatment	Breakout
Facial spa	14	Acne treatment	Breakout
Spa salon	12	How to do hair spa	Breakout
Spa body massage	12	How to do spa at home	Breakout
Foot spa	10	Loreal hair spa at home	Breakout
Loreal hair spa	10	Spa music relaxation long	Breakout
Galvanic spa	9	Spa music relaxation long	Breakout
Beauty spa	9	playlist	
Spa hot	9		
How to spa hair at home	9		

Source: own elaboration.

quently. Queries with the most significant increase in search frequency over the previous year are known as rising search queries. The number of searches marked with the word „breakout” increased dramatically, as they were relatively recent and had seldom been searched for before. Top related searches featured in the categories of body care, beauty products and relaxation. Spas are also increasingly hiring dedicated retail staff and opening online shops, using YouTube, as well as expanding their product offerings beyond skin care to include food, home furnishings, clothing, music, drinks, handicrafts, and gift items. They recommend products, as evidenced by their use of YouTube videos.

Users searching for the term spa also searched for topics listed in Table 3. The frequency of searched topics is represented on a relative scale from 0 to 100,

Table 3. Related topics

TOP Related	Volume	RISING	Volume
Spa – Topic	100	Parlour	Breakout
Day Spa – Topic	54	Hotel	Breakout
Relaxation – Topic	20	Foot spa	Breakout
Day –Unit of time	11	Thai massage	Breakout
Resort –Topic	6	Relaxation	+1.000%
		Day spa	+450%
		Day	+300%
		Resort	+200%
		Spa	+200%

Source: own elaboration.

where 100 indicates the most frequently searched topic, while 50 represent a topic searched half as frequently. Topics with the most significant increase in search frequency over the previous year are known as rising search topics. The number of searches marked with the word “breakout” increased dramatically, as they were new and had seldom been searched for before. Related topics mainly include hair, face and body care, massage and music searches used for relaxation. Manicures and massages are examples of treatments offered by day spas, such as Elizabeth Arden’s Red Door Salon, considered to be the first day spa, that opened in New York in the early twentieth century.

Hot tub spas, also known as jacuzzis, are now widespread in hotels, fitness centers, health spas, and swimming pools. The topic “parlour” refers to beauty parlour-salons, which is used for beauty routines, mostly by female consumers. Thai massage is another rising trend, which is an attractive branch of spa industry for job seekers.

5. Discussion and conclusions

Search trends provide useful information for researchers and businesses all over the world. In line with previous studies (Little, 2013; Dimitrovski & Todorovic, 2015; Marwiyah, 2018; Koskinen & Wilska, 2019; Harwiyati, 2019), it was found that the term “spa” is related with beauty, relaxation, body care, and wellness. Generally, the term spa includes body care before or after a shower. According to Ellis (2008, p. 68), “while some people still feel that any definition of spa must include water-based therapies, this is unlikely to be a winning argument in the future. Studies show that consumers in many parts of the world no longer consider water therapies to be a component of their definition of spa.”

The study showed that between 2008 and 2021 interest in the term spa around the world kept increasing, especially in Sri Lanka. "Following the end of the civil war in 2009, the Sri Lanka Tourism Development Authority (SLTDA) started more serious steps to grow the country's tourism business by offering a variety of tourism products, including spa and wellness tourism. This has resulted in a tremendous increase in the spa-wellness tourism industry in Sri Lanka, which has grown from 447,890 in 2009 to 2,333,796 in 2018" (Sivanandamoorth, 2021, p. 5). "Minor Hotels opened its third Sri Lankan property at the end of 2015, while Shangri-La has just revealed a 145-acre (59-hectare) resort in Hambantota boasting a signature Chi, The Spa. Other global operators are looking to make their mark this year too. Onyx is introducing its Amari brand in Galle, with the 172-room resort featuring a branded Breeze Spa; Riu Hotels is unveiling a 500-room property featuring a Renova Spa in Ahungalla, through a joint venture with Aitken Spence; and Sheraton is arriving with two properties (both incorporating spas) in Colombo and Kosgoda" (Spa Business, 2016). As a result, Sri Lanka is reclaiming its place on the world map. The country has a lot of promise as a new therapeutic destination, which is where spas fit in. Sri Lanka's renewed tourism landscape is attracting new spa brands. Effective tourism-spa management and strong spa procedure techniques are the foundations of Singapore's spa industry.

Another remarkable case is that of Estonia, which has a long history of providing spa and wellness services (Koskinen, 2019). "The country's spa traditions date back hundreds of years. One of the reasons such resorts developed here was the local mud famed for its therapeutic qualities. Pärnu, Haapsalu, Kuressaare and Narva-Jõesuu have been fashionable resorts since the 1820s, while Värskla, Kubija, Pühajärve, Toila, Viimsi and of course Tallinn also boast excellent spas" (Health Republic, 2013).

Another striking result is that China is not included in the list of countries showing search results for the term "spa." This is because China, Iran, and North Korea are not included in search data.

Considering the seasonal effect, it has been determined that there is a slightly more interest in spa searches in the spring season. It is thought that pre-summertime people preparing to start socializing more and spend time outdoors is essential in terms of beauty and fitness. Except for the winter season, there was a decrease in interest in all three seasons after the 2019-2020 period. The reason for this is thought to be the COVID-19 outbreak. The graphs show a relatively small increase in the winter season that started in the 2019-2020 period.

Another key finding of the study, which is consistent with other studies (Piccoli & Watson, 2008; Lo et al., 2015; Guillet & Kucukusta, 2016; Sheng et al., 2022), is that growing personalisation of goods and services is a significant trend in the spa sector. Customers can easily purchase products and services that are directly in front of them thanks to Youtube videos by searching for keywords. They obtain

information and experience. Customers looking for a premium experience do not want stereotypical treatments; instead, they want something more personalized. According to Silvia Angeloni and Claudio Rossi (2020), in today's environment, internet exposure is determined by search engine marketing, which includes daily Google searches. Generic search phrases may have a spillover effect on a future branded search, perhaps resulting in purchase decisions.

The spa industry is now focused on providing customized spa therapies or services in order to provide successful spa treatments to their clients. These services would allow them to improve their treatment outcomes even more. Customers are asked to identify particular skincare issues or body parts they want the therapy to focus on. They can also choose from various body treatments such as soothing, wellness, balancing, or rejuvenate. Spas are focusing on improving their brand positioning to support premium prices in addition to personalized services. "Because the global spa industry is highly fragmented, marketing plays an essential role in differentiating one company from the next. Some spas are simple facilities with not much more than a massage table, while others are luxurious destinations that draw travelers from around the world. Spas cater to a wide variety of clientele who are looking to unplug and find stress relief. Some premier health spas have designed multi-day wellness boot camps for executives with regimented diet plans, physical evaluations, and personalized treatments. Spas have also become a popular alternative for bachelorettes who want to relax and be pampered rather than go clubbing. Others seek out spas in order to attend retreats that focus on mindfulness, or to receive anti-aging skincare treatments" (Market Research Blog, 2021). As Angeloni and Rossi, (2020) points out, with the growing number of online intermediaries and platforms, tourism and hospitality businesses are forced to develop a channel strategy that is both efficient and discriminating. Optimizing the mix of distribution channels by prioritizing the most promising online channels and, as a result, choosing among competing possibilities, could be an effective method. Despite the fact that a multiple online channel strategy may appear to be the more successful technique for increasing online sales volume.

According to Beth McGroarty, Director of Research and PR at the Global Wellness Institute, "The demand for spa services is connected to personal income, tourism, and other demographic trends, but the hectic pace of modern life may also increase the need for these wellness services. What's driving this trend is today's state of unprecedented stress: being connected 24/7, the lack of boundaries between work and life, and the fact that by 2030, 80% of the human population will live in urban, nature-deprived areas. Spas are 'oases' where people can detach from the chaos of daily life, enjoy quiet time, connect to nature, and find a sense of balance" (Market Research Blog, 2021). Spa demand, on the other hand, is rising globally, not just in the United States. "According to Global Information Service Co, the global medical spa market is expected to increase at a compound yearly

growth rate of 13.8 percent in the future, reaching a value of 33.9 billion dollars by 2026. Furthermore, an increase in the number of beauty treatments is likely to be a significant driver of growth” (Liu, 2020, p. 32).

These data can be used for value creation for costumers. Louise Buxton & Eleni Michopoulou (2021, p. 212), points out, “The customer centric view progresses beyond simply being customer oriented, it requires organisations to collaborate with customers, learn from them and adapt to their individual and dynamic needs. The term value co-creation represents an evolution in marketing thought, as it positions consumers as active players in their experience, rather than passive audiences, thus, value is co-created for consumers, through their interactions and customisation of their experiences.”

The forecast for the remaining 9 months of 2021 based on the trend line indicated that interest in spa would continue to grow. As Milka Baryakova (2019) indicates, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, and other social media platforms actively encourage a healthy lifestyle.

This study was limited to YouTube searches for the term spa in the beauty-fitness category. The author intends to conduct similar analyses for other categories and search methods.

References

- Alhadj, M., Nelson, N.G., & McKenzie, L.B. (2009). Hot Tub, Whirlpool, and Spa-Related Injuries in the U.S., 1990-2007. *American Journal of Preventive Medicine*, 37(6), 531-536. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2009.08.024>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Factors Associated with Spa Tourists' Satisfaction. *Mathematics*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/math9040332>
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 720-749. <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- Baryakova, M. (2019). Wellness defines the health and the good future of pupils. *Recreative & Wellness Industry and Niche Tourism*, 1, 41-45
- Buxton, L., & Michopoulou, E. (2021). Value Co-Creation and Co-Destruction: Considerations of Spa Servicescapes. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 210-225. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873837>
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, 88, 2-9. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1659302>
- Choi, M., Poade, D., Sohn, M., & Choi, M. (2016). Spa Goers' Repeated Visits for Health and Wellness and the Influential Factors An Exploratory Study of the U.K. Spa Goers. *Health Care Manager*, 35(3), 241-250. <https://doi.org/10.1097/HCM.0000000000000121>
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2010). *Understanding the global spa industry: Spa management*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-075068464-4.00033-3>

- Dinis, G., Breda, Z., Costa, C., & Pacheco, O. (2019). Google Trends in tourism and hospitality research: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4, S.I.), 747-763. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0086>
- Dimitrovski, D., & Todorovic, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Dryglas, D., & Rozycki, P. (2017). Profile of tourists visiting European spa resorts: a case study of Poland. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 9(3), 298-317. <https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1297311>
- Du, R.Y., Hu, Y., & Damangir, S. (2015). Leveraging Trends in Online Searches for Product Features in Market Response Modeling. *Journal Of Marketing*, 79(1), 29-43. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0459>
- Ellis, S. (2008). Trends in the global spa industry. In M. Cohen & G. Bodeker (Eds.), *Understanding the global spa industry: Spa management* (pp. 66-84). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-075068464-4.00033-3>
- Ettredge, M., Gerdes, J., & Karuga, G. (2005). Using web-based search data to predict macroeconomic statistics. *Communications of the ACM*, 48(11), 87-92. <https://doi.org/10.1145/1096000.1096010>
- Guillet, B.D., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418-434. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0374>
- Guo, Y., Guillet, B.D., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Segmenting Spa Customers Based on Rate Fences Using Conjoint and Cluster Analyses. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 118-136. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1025085>
- Han, H., Thuong, P.T.M., Kiatkawsin, K., Ryu, H.B., Kim, J., & Kim, W. (2019). Spa hotels: Factors promoting wellness travelers' postpurchase behavior. *Social Behavior and Personality*, 47(6), 1-13. <https://doi.org/10.2224/sbp.7605>
- Harwiyati, E. (2019). Performance standard of spa services with the javanese massage method in the Academy of Social Prosperity "AKK" of Yogyakarta. *Journal of Technology and Operations Management*, 14(2), 18-27. <https://doi.org/10.32890/jtom2019.14.2.3>
- Health Republic (2013). *Estonia – 200 years of spa culture*. <http://healthrepublic.ee/health-republic/>
- Hodari, D., Waldthausen, V., & Sturman, M. (2014). Outsourcing and role stress: An empirical study of hotel spa managers. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 190-199. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.006>
- Huh, C., Lee, M.J., & Lee, S. (2019). A profile of spa-goers in the U.S. luxury hotels and resorts: a posteriori market segmentation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 1032-1052. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1582396>
- Koskinen, V. (2019) Spa tourism as a part of ageing well. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(1), 18-34. <https://doi.org/10.1080/24721735.2019.1668673>

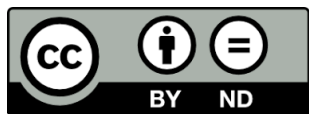
- Koskinen, V., & Wilska, T.-A. (2019). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 259-277. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1467276>
- Kraftova, I., Masuyama, Y., Mateja, Z., & Kornfeldova, M. (2011). Corporate social responsibility in spa industry: equalities or differences? (Comparative study of Czech and Japanese environment), *E a M Ekonomie Management*, 14(2), 123-137
- Kucukusta, D., & Guillet, B.D. (2016). Lifestyle Segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 239-258. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1025087>
- Lamos, V., Majumder, M.S., Yom-Tov, E. et al. (2021). Tracking COVID-19 using online search. *Npj Digital Medicine*, 4, 17. <https://doi.org/10.1038/s41746-021-00384-w>
- Lee, C.H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M.C.T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.025>
- Li, H.O.-Y., Bailey, A., Huynh, D., & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? *BMJ Global Health*, 5(5). <http://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>
- Little, J. (2013). Pampering, well-being and women's bodies in the therapeutic spaces of the spa. *Social & Cultural Geography*, 14(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/14649365.2012.734846>
- Liu, L. (2020). Spa Consumer Income and Repurchase Intention. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 15(2), 31-48
- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The Impact of Service Quality on Positive Consumption Emotions in Resort and Hotel Spa Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155-179. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.885872>
- Loureiro, S.M.C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F., & Chang, R.C.Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199. <https://doi.org/10.1002/jtr.703>
- Mandelbaum, R., & Lerner, G. (2008). PKF industry analysis-Hotel operators massage more profits from their spa operations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(2), 99-104. <https://doi.org/10.1177/1938965508317468>
- Market Research Blog (2021, November 16). The Growth of the Global Spa Industry. <https://blog.marketresearch.com/the-growth-of-the-global-spa-industry>
- Marwiyah, A.D. (2018). SPA (Solus per Aqua) service industry: An entrepreneurship opportunity to beauty education department. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1941, No. 1, p. 020015). AIP Publishing LLC. <https://doi.org/10.1063/1.5028073>
- Mavragani A., Ochoa G., Tsagarakis K. (2018). Assessing the Methods, Tools, and Statistical Approaches in Google Trends Research: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11). <https://doi.org/10.2196/jmir.9366>

- Monteson, P.A., & Singer, J. (1992). Turn Your Spa into a Whiner. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3), 37-44. <https://doi.org/10.1177/001088049203300315>
- Monteson, P.A., & Singer, J. (2004). Marketing a resort-based spa. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 282-287. <https://doi.org/10.1177/135676670401000307>
- Nilsen, B.T. (2013). The Role of the Body and Body Ideals in the Production and Consumption of Spa Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 139-152. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.837288>
- Nuti, S.V., Wayda, B., Ranasinghe, I., Wang, S., Dreyer, R.P., Chen, S.I., & Murugiah, K. (2014). The Use of Google Trends in Health Care Research: A Systematic Review. *Plos One*, 9(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0109583>
- Piccoli, G., & Watson, R.T. (2008). Profit from Customer Data by Identifying Strategic Opportunities and Adopting the “Born Digital” Approach. *MIS Quarterly Executive*, 7(3)
- Pozner, J.N., & Cohen, A. (2010). The Medical Spa: An Opportunity or Nightmare? *Facial Plastic Surgery*, 26(1), 45-49. <https://doi.org/10.1055/s-0029-1245064>
- Sadick, N.S., Dinkes, A., & Oskin, L. (2008). Medical spa marketing. *Dermatologic Clinics*, 26(3), 391+. <https://doi.org/10.1016/j.det.2008.03.009>
- Sheng, M.L., Natalia, N., & Hsieh, C.Y. (2022). Reconceptualizing value creation: Exploring the role of goal congruence in the Co-creation process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102947>
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*, 37(1, S.I.), 71-85. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1401519>
- Sivanandamoorthy, S. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on the wellness tourism in Sri Lanka. *International Journal of Spa and Wellness*, 4(2-3), 160-172. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1987001>
- Spa Business (2016). *Country focus-Sri Lanka, A Land of wellbeing?* <https://www.spa-business.com/spa-business-magazine/Country-focus-Sri-Lanka-A-Land-of-well-being/31113>
- Swallow, Y. & Labbé, F. (2013). Nowcasting with Google Trends in an Emerging Market. *Journal of Forecasting*, 32, 289-298. <https://doi.org/10.1002/for.1252>
- Szromek, A.R., & Wybranczyk, K. (2019). Proposal of Value for Customer of Spas: Expectations of Spa Patients and Tourist in Polish Spas. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133598>
- Tabacchi, M.H. (2008). American and European Spa. In M. Cohen & G. Bodeker (Eds.), *Understanding the global spa industry: Spa management* (pp. 26-40). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-075068464-4.00033-3>
- Tabacchi, M.H. (2010). Current Research and Events in the Spa Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 102-117. <https://doi.org/10.1177/1938965509356684>
- Trihas, N., & Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *Almatourism. Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 7(14). <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6300>

Światowe trendy wyszukiwań hasła SPA w Internecie

Streszczenie. Obecnie istnieją możliwości uzyskania szybkiego i bezpłatnego dostępu do danych na temat liczby wyszukiwań w sieci. Do tej pory nie przeprowadzono żadnych badań na temat wyszukiwań dotyczących branży spa w serwisie YouTube. Opisane w artykule badanie dotyczy liczby wyszukiwań terminu „spa” w serwisie YouTube w najpopularniejszych lokalizacjach geograficznych w latach 2008-2021. W badaniu przeanalizowano dane z całego świata dostępne w serwisie Google Trends w odniesieniu do treści publikowanych w YouTube w tematycznych kategoriach urody i fitnessu w celu określenia trendów wyszukiwań, regionalnych zainteresowań i wyszukiwań powiązanych. W badanym okresie liczba wyszukiwań słowa „spa” rosła liniowo. Największą liczbę wyszukiwań tego słowa odnotowano na Sri Lance. Większość wyszukiwań powiązanych dotyczyła relaksu i piękna. Zmiany w liczbie wyszukiwań w zależności od regionu i czasu stanowią istotne informacje dla osób pracujących w branży turystycznej/zdrowotnej pozwalające lepiej zrozumieć zachowania użytkowników serwisu YouTube.

Słowa kluczowe: trendy wyszukiwań terminu spa, uroda i fitness, wyszukiwania internetowe, indeks liczby wyszukiwań, Google Trends, YouTube



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.howand-whentoreference.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 zestawiać 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>