

AGNIESZKA NIEZGODA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska
Poznań University of Economics and Business, Poland

EWA MARKIEWICZ

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska
Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland

Produkt turystyczny w parkach narodowych – skutki pandemii COVID-19

Tourism product in national parks – effects of COVID-19 pandemic

Streszczenie: Rynek turystyczny wyjątkowo silnie zareagował na ograniczenia podróży i działalności gospodarczej, które zostały wprowadzone w celu zahamowania zachorowań w czasie pandemii COVID-19. Konsumenty, w tym turyści, z obawy o swoje zdrowie zmienili decyzje dotyczące wyjazdów wakacyjnych. Bardzo ważną okazała się wówczas oferta parków narodowych. Celem artykułu jest próba oceny zmian produktu turystycznego w polskich parkach narodowych, będących wynikiem pandemii COVID-19. Dla zobrazowania sytuacji w poszczególnych etapach restrykcji i ograniczeń uprawiania turystyki wykorzystano studium wielu przypadków działań wprowadzonych w polskich parkach narodowych. Posłużono się metodą analizy porównawczej, której efektem jest katalog przykładów działań w zakresie produktu turystycznego. Należą do nich działania, które po stronie popytu pozwoliły na rekreację i wypoczynek turystom potrzebującym w wyniku pandemii kontaktu z naturą, a po stronie podaży ujawniły kreatywność i innowacyjność w tworzeniu nowych form produktu turystycznego. We wnioskach wskazano również na fakt, że nowe, wirtualne formy produktu turystycznego mogą wspierać ochronę przyrody w parkach narodowych poprzez zwiększanie świadomości ekologicznej oraz substytucję tradycyjnego zwiedzania parków na rzecz wirtualnych form produktu turystycznego.

Abstract: The tourism market reacted extremely strongly to the travel and business restrictions that were put in place to curb illnesses during the COVID-19 pandemic. Consumers, including tourists, changed their decisions about holiday trips out of concern for their health. The offer of national parks turned out to be very important. The aim of the article is to evaluate changes in the tourist product in Polish national parks as a result of the COVID-19 pandemic. In order to illustrate the situation in the various stages of restrictions and limitations on tourism, a case study of many undertakings in Polish national parks was used. A comparative analysis method was used, resulting in a catalogue of examples of tourism product activities. These include activities that on the demand side allowed recreation and leisure for tourists who needed contact with nature as a result of the pandemic, and on the supply side revealed creativity and innovation in creating new forms of tourism product. The conclusions also indicated that new virtual forms of tourism product could support nature conservation in national parks by supporting environmental awareness and substituting traditional park tours for virtual forms of tourism product.

Słowa kluczowe: COVID-19; parki narodowe; produkt turystyczny; świadomość ekologiczna

Keywords: COVID-19; national parks; tourism product; environmental awareness

Otrzymano: 13 grudnia 2021

Received: 13 December 2021

Zaakceptowano: 23 marca 2022

Accepted: 23 March 2022

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Niezgoda, A, Markiewicz, E. (2022). Produkt turystyczny w parkach narodowych – skutki pandemii COVID-19. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 36(2), 177–189. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.362.11>

WSTĘP

Produkt turystyczny ma charakter heterogeniczny, co wynika z faktu, że po stronie popytu turystycznej występuje wiele usług odpowiadających potrzebom odwiedzających. Z kolei popyt turystyczny jest uwarunkowany licznymi czynnikami wpływającymi na wybór produktu, do których należą czynniki ekonomiczne, społeczne, demograficzne, geograficzne, a także czynniki wyjątkowe i trudne do przewidzenia (Niezgoda, 2012). Do tych ostatnich zaliczyć można z pewnością pandemię COVID-19, której skutki dotknęły światową gospodarkę, a w szczególności rynek turystyczny.

Pandemia COVID-19 w sferze wyboru produktu turystycznego spowodowała:

- substytucję zewnętrzną – dochodziło do niej w sytuacji, gdy potencjalni turyści chcieli zrezygnować z zakupu dóbr i usług turystycznych na rzecz innych form wypoczynku,
- substytucję wewnętrzną – zachodziła wówczas, gdy mimo pandemii turyści zmieniali swoje decyzje w kwestii wybranego produktu turystycznego na rzecz innej oferty turystycznej (Niezgoda, Markiewicz, Kowalska, 2021).

Jak wskazują Dziedzic i Skalska (2012) substytucja wewnętrzna występuje wtedy, gdy wybrany region turystyczny będzie dla konsumenta wystarczająco atrakcyjny.

Atrakcyjność turystyczna wielu obszarów w Polsce opiera się na wyjątkowych walorach przyrodniczych. Ustawa o Ochronie Przyrody z dnia 16 kwietnia 2004 r. wymienia formy ochrony przyrody, z których najwyższą stanowią parki narodowe (rozdział 2. art. 6, poz. 1). Według ustawy udostępnianie parków narodowych ma umożliwić korzystanie z nich „w celach naukowych, edukacyjnych, turystycznych, rekreacyjnych, sportowych, filmowania, fotografowania, a także w celach zarobkowych” (rozdział 2. art. 5, poz. 22). Możliwości te okazały się istotne w czasie pandemii COVID-19, kiedy zmieniły się warunki uprawiania turystyki. Wielu turystów zrezygnowało z wcześniej planowanych wyjazdów zagranicznych na rzecz pobytu w Polsce – wpłynęło to na zwiększenie liczby odwiedzających poszczególne parki narodowe (Niezgoda i in., 2020). Jednocześnie w odpowiedzi na kolejne restrykcje rządowe związane z zapobieganiem rozprzestrzenianiu się koronawirusa parki narodowe wprowadziły nowe rozwiązania w zakresie produktu turystycznego.

Celem artykułu jest próba oceny zmian produktu turystycznego w polskich parkach narodowych, które wynikały z wybuchu pandemii COVID-19.

WPŁYW COVID-19 NA PRODUKT TURYSTYCZNY W PARKACH NARODOWYCH

Produkt turystyczny parku narodowego to szczególny, zdeterminowany geograficznie, złożony produkt turystyczny w postaci „produktu – miejsca”. Według Kaczmarka (1995) taki produkt to wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. W ramach produktu wyróżnia się zarówno walory przyrodnicze oraz antropogeniczne danego

miejsca, jak i usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze obecne na terenie parku (edukacyjne, kulturowe, przewodnickie, rekreacyjne, noclegowe, gastronomiczne itp.). Do produktu turystycznego miejsca (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002) zaliczyć należy również: gościnność i przychylność mieszkańców, wizerunek obszaru (powszechne stereotypy o nim) oraz ogół zdarzeń, które zajądą podczas pobytu turysty.

Parki narodowe charakteryzują się największą frekwencją wśród atrakcji przyrodniczych, tak w Polsce, jak na świecie (Liszewski, 2009; Kruczek, 2017). Jednak decyzja o objęciu ochroną danego obszaru niesie ze sobą zagrożenia ze strony turystyki (Eagles, McCool, Haynes, 2002; Butler, 2018; Niezgoda, Markiewicz, 2021). Turystyczne użytkowanie parków narodowych systematycznie wzrasta, co jest podyktowane nie tylko chęcią kontaktu z przyrodą czy poszukiwania wrażeń estetycznych, lecz także potrzebą wypoczynku oraz uprawiania sportów plenerowych (Holder, 1997). Jak wykazali Niezgoda i Nowacki (2020) turyści odwiedzający park narodowy nie zawsze poszukują doświadczeń związanych z naturą.

W wyniku pandemii COVID-19 i związanych z nią restrykcji rządowych wiele obiektów noclegowych, gastronomicznych i turystycznych musiało zostać zamkniętych. Ze względu na fakt, iż wiele osób – mimo zagrożenia epidemią – gromadziło się na terenach leśnych (w tym parkach narodowych), na części z tych obszarów wprowadzono zakazy wstępu. Inne parki ograniczyły swoją działalność: zamknięto punkty informacji turystycznej, obiekty muzealne, odwołano zajęcia i wydarzenia edukacyjne (Niezgoda, Markiewicz, 2021).

Na poszczególnych etapach ograniczeń społeczeństwo, spragnione kontaktu z przyrodą, masowo zaczęło odwiedzać tereny zielone, lasy i parki narodowe (Baranowska, Koprowicz, Korzeniewicz, 2021). Jednak nagły napływ turystów nie zawsze miał pozytywne skutki. W polskich parkach narodowych pojawiły się grupy odwiedzających, którzy pobyt na obszarach cennych przyrodniczo traktowali jako substytut innego wyjazdu (zagranicę, do dużych kurortów itp.) czy wręcz innej aktywności (imprezy towarzyskie, zakupy w galerii handlowej, ćwiczenia na siłowni).

Zmiany zachowań turystów dotyczyły też wyboru środków transportu i obiektów noclegowych. I tak prawie 60% Polaków wskazało chęć unikania transportu publicznego na rzecz własnego samochodu (ING, 2020). Z kolei hotele nadal były wybierane jako główne miejsce zakwaterowania, jednak ponad 50% turystów zadeklarowało chęć omijania dużych ośrodków (ING, 2020).

METODYKA BADANIA

Aby określić charakter zmian, jakie pandemia wywołała w zakresie kształtowania produktu turystycznego w parkach narodowych, autorki przeprowadziły badanie z wykorzystaniem metody studium przypadku. R. Yin (2009) rekomenduje użycie tej metody w celu znalezienia odpowiedzi na pytania mające charakter odkrywczy i skupienia się w większym stopniu na dogłębnym zrozumieniu zjawiska niż na analizie zmiennych. Metoda wielu studiów przypadku pozwala na zbadanie większego spektrum szczegółów jakościowych w różnych sytuacjach. Autorki zdecydowały się na wykorzystanie tej metody na przykładzie czterech parków narodowych: Tatrzańskiego Parku Narodowego (TPN), Karkonoskiego Parku Narodowego (KPN), Bieszczadzkiego Parku Narodowego (BPN) i Magurskiego Parku Narodowego (MPN). Podstawowe informacje o wybranych parkach narodowych podano w tabeli 1.

Tabela 1. Podstawowe informacje o wybranych parkach narodowych

Park narodowy	Rok powstania	Wielkość [ha]	Liczba turystów [tys.]
Tatrzański Park Narodowy	1947	21 197	3470
Karkonoski Park Narodowy	1959	5 951	2036
Bieszczadzki Park Narodowy	1973	29 201	691
Magurski Park Narodowy	1995	19 438	65

Źródło: dane GUS z 2020 r.

W odniesieniu do przywołanych danych posłużono się metodą analizy porównawczej. Podstawowym źródłem informacji były portale społecznościowe wybranych podmiotów (przede wszystkim Facebook). Ponadto korzystano z dokumentów parków, ich stron internetowych i poświęconych im artykułów prasowych. Na podstawie wybranych źródeł dokonano analizy jakościowej. Zakres czasowy badania obejmował okres od marca 2020 r. do października 2021 r.

WYNIKI BADAŃ

Skutkiem wprowadzonych ograniczeń w zakresie poruszania się poza miejscem zamieszkania (od 25 marca do 11 kwietnia 2020 r.; Dz.U. 2020 poz. 522) był nadmierny ruch w lasach i parkach narodowych. W mediach społecznościowych Ministerstwa Środowiska pojawił się komunikat: „Ostatnie dni pokazały, że dla zbyt wielu pokusa wiosennego spaceru była silniejsza niż nakaz #zostanwdomu. Tłumy na leśnych szlakach i parkingach to zbyt wysokie ryzyko” (Ministerstwo Środowiska, 2020). W związku z tym zdecydowano o czasowym ograniczeniu dostępu do tych obszarów (3–11 kwietnia 2020 r.; Ministerstwo Środowiska, 2020). Zgodnie z rekomendacjami Polskiej Organizacji Turystycznej w parkach narodowych podjęto działania mające na celu utrzymanie stałego kontaktu z turystą za pośrednictwem technologii teleinformatycznych (w tym internetu; POT, 2020). Jak wynika z badań BBC i Uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkeley kontakt z naturą również w formie wirtualnej (za pomocą komputera, telewizora czy smartfona) wywołuje pozytywne emocje i ma ogromny wpływ na nasze samopoczucie: poprawia skupienie, zdolności poznawcze i umiejętności pracy zespołowej, zwiększa też poczucie szczęścia oraz zmniejsza stres i niepokój. Dzięki emocjom wywoływanym przez filmy przyrodnicze człowiek jest bardziej prospołeczny i lepiej radzi sobie ze stresem współczesnego życia (BBC, 2017). Parki narodowe włączyły się do ogólnokrajowej akcji #zostanwdomu bądź zorganizowały własne akcje internetowe promujące wirtualny kontakt (#KPNNaZostańWDomu, Głowa do Góry, #tatrypoczekają, #maguraprzyjdociębie). W ramach prowadzonych akcji parki narodowe podjęły działania w zakresie kształtowania produktu, do którego dostęp został ograniczony. Produkt turystyczny przeniesiono do przestrzeni wirtualnej, a internet stał się platformą komunikacji na linii konsument (turysta) – przedsiębiorstwo (park narodowy).

Szczególnie ważne były działania parków narodowych w zakresie tworzenia nowych produktów: filmów promujących bogactwo pięknej przyrody i naturalnych atrakcji turystycznych na terenie parków, warsztatów, konkursów i quizów, programów wirtualnych czy przewodników. W ten sposób osoby, które były przyzwyczajone do odwiedzania terenów cennych przyrodniczo, mogły poszerzać swoją wiedzę, a osoby, które tych terenów nie odwiedzały, mogły je poznawać. W tej drugiej grupie osób efektem pandemii mogło

być rozbudzenie zainteresowania przyrodą, jej różnorodnością i potrzebą jej ochrony oraz zachęcenie do poznania parków narodowych i odwiedzenia ich w przyszłości. Przeniesienie produktu do przestrzeni wirtualnej stało się dużym wyzwaniem dla parków i wymusiło reorganizację pracy większości zespołów pracowników. Kluczowe okazało się wzmocnienie działalności online, której skala wykorzystania, jak zaobserwowano na portalach społecznościowych badanych parków, we wszystkich podmiotach istotnie wzrosła. Największe zmiany odnotowano wśród tych parków, które odwiedza corocznie mniejsza liczba turystów. W Magurskim Parku Narodowym od marca 2020 r. do stycznia 2021 r. na portalu społecznościowym Facebook opublikowano blisko 90 filmów, podczas gdy w latach 2012–2019 było ich zaledwie 10 (<https://pl-pl.facebook.com/MagurskiPN/>, 2021). Podobnie w przypadku Bieszczadzkiego Parku Narodowego: w latach 2015–2019 na Facebooku pojawiło się nieco ponad 20 filmów, podczas gdy w samym 2020 r. było ich blisko 60 (<https://www.facebook.com/Bieszczadzki.P.N./>, 2021). Przeniesienie produktu do przestrzeni wirtualnej wiązało się z poniesieniem nowych, nieplanowanych kosztów związanych ze szkoleniami pracowników, zakupem nowych sprzętów, aplikacji i urządzeń umożliwiających pracę online (np. komputerów, laptopów, kamer, dronów; Karkonoski Park Narodowy w dobie pandemii Covid-19, 2021).

W pierwszym etapie wykorzystano głównie z portali społecznościowych jako najważniejszych narzędzi umożliwiających komunikację z turystami w przestrzeni wirtualnej (Markiewicz, 2013), w kolejnych etapach pojawiła się również potrzeba wypracowania nowych modeli współpracy (np. ze szkołami w ramach usługi edukacyjnej czy z partnerami samorządowymi i biznesowymi w zakresie możliwości organizacji zaplanowanych wcześniej wydarzeń, wystaw czy warsztatów; Karkonoski Park Narodowy w dobie pandemii Covid-19, 2021; Internetowy Biuletyn BdPN, 2020, 2021).

W trakcie pandemii ponownie udostępniono parki narodowe (stopniowo, począwszy od 20 kwietnia 2020 r.), choć ograniczono zakres wybranych produktów. Wynikało to z czasowych obostrzeń regulujących działalność parków narodowych (dotyczących zawieszenia działalności hoteli, muzeów i galerii sztuki oraz zakazu grupowania się powyżej pięciu osób), które objęły: obiekty noclegowe i gastronomiczne, punkty informacji turystycznej, jaskinie, zamki, muzea, latarnie morskie, wieże widokowe, ekspozycje i wybrane ścieżki przyrodnicze, place edukacyjno-sprawnościowe, ośrodki edukacyjne, place zabaw, urządzenia sportowe, wiaty dla turystów i pola biwakowe znajdujące się na terenie parków narodowych. Dodatkowo dyrektorzy parków mieli dowolność w zakresie ewentualnego zamknięcia najbardziej obleganych przez turystów szlaków. Pomimo częściowej dostępności parki narodowe kontynuowały działania w przestrzeni wirtualnej: powstawały kolejne filmy promujące walory parków, organizowano wystawy, warsztaty, szkolenia i webinary. Dodatkowo promowano rozpowszechnienie transakcji bezgotówkowych i rezerwacji online, co wpłynęło na znaczący wzrost ich popularności (np. w KPN pobieranie opłat online za wstęp do parku w badanym okresie znacząco wzrosło: w 2019 r. – 19 407, a w 2020 r. – 72 758; Karkonoski Park Narodowy w dobie pandemii Covid-19, 2021). W zakresie częściowego udostępnienia parku podmioty musiały się również zmierzyć z poniesieniem nowych kosztów w związku z wprowadzonym reżimem sanitarnym.

Kolejne etapy pandemii (od listopada 2020 r.) to okres czasowego zawieszania działalności poszczególnych obiektów na terenie parków i kontynuacji działań w zakresie kształtowania produktu w przestrzeni wirtualnej. Powstające produkty często miały charakter edukacyjny i nawiązywały do problemu nadmiernej eksploatacji parków, która

Tabela 2. Przykłady działań podjętych w parkach narodowych w przestrzeni wirtualnej

Produkt	Parki narodowe			
	Bieszczadzki PN	Karkonoski PN	Tatrzański PN	Magurski PN
Akcje internetowe	#zostanwdomu #dzikadruzynappn #rozwiązaniawasawprzyrodzie	#KPNNaZostańWDomu #weekendBezSniezi „(nie) przetarte szlaki” #dzikadruzynappn #rozwiązaniawasawprzyrodzie	Głowa do Góry #tatrypoczekają #dzikadruzynappn #rozwiązaniawasawprzyrodzie	#zostanwdomu #maguraprzyjdziedociebie #dzikadruzynappn #rozwiązaniawasawprzyrodzie
Panoramy, filmy, podcasty, wirtualne przewodniki	#zostanwdomu #bieszczadypoczekają „Wirtualny przewodnik po bieszczadzkich ekosystemach”; „Olizynka karpacka”, „Buczyna karpacka”, „Połoniny”	#KPNNaZostańWDomu #weekendbezśniezi Wirtualne spacery po ośrodkach edukacyjnych parku	Głowa do GÓRY #tatrypoczekają „Panoramy” #tatrjodreki „Dzikim Okiem”, seria podcastów „Z miłośni do gór” e-Tatry (wydawnictwo)	#maguraprzyjdziedociebie #pocztowkaszmpn #jakieszatobrac „Wirtualny bilet”
Webinary	-	Cykl webinarów	Cykl webinarów	Cykl webinarów: „U źródła”, „No chodź! Miniwebinar dla rodziców”
Wydarzenia, wystawy, warsztaty, szkolenia online	#GEST DLA Ziemi; szkolenia dla przewodników	#biegaczedlaprzyrody (Karkonoski Festiwal Biegów Chojnik), Wystawy: Drzewa Bukowca, Karkonoska kolonia artystyczna; warsztaty rękodzielnicze: Haft Zachełmiański; konkurs filmowy „(nie) przetarte szlaki”; szkolenia dla przewodników	Krakowski Festiwal Górski; VI Ogólnopolska konferencja naukowa „Przyroda Tatrzańskiego Parku Narodowego a Człowiek”; Festiwal Moc Gór 2020; 40. Turniej Wiedzy o Tatrach; konkurs internetowy „Rodzinne zagadki”	Warsztaty: ornitologiczny, zielański
Transakcje bezgotówkowe	ebilet (bdpn.eparki.pl)	ebilet (kpn.eparki.pl)	ebilet (tpn.eparki.pl) e-parkingi	ebilet (magurskipn.eparki.pl)
Produkty edukacyjne dla dzieci	Zdalne zajęcia online „Kolorowe rozmowy z mieszkańcami Bieszczadzkiego Parku Narodowego” (grupa przy facebookowym profilu) Program edukacyjny „Zostań medialnym ambasadorem Bieszczadzkiego Parku Narodowego – dziłkiego królestwa rysia Pędzelka” Projekt „List do dzieci od rysia Pędzelka” Bieszczadzkie podcasty Wersja online książki „Przygoda wielka rysia Pędzelka”	Zdalne zajęcia online; zagadki; krzyżówki; konkursy; kolorowanki; „Małe Karkonosze, wierszowane opowieści”; projekt: „Piotruś i Karkonosz promują bezpieczeństwo w górach”	Zdalne zajęcia online; kolorowanki; filmy animowane; Tatrzańskie (s)myki	Zdalne zajęcia online Cykl leśnych bajek #poobiedniarebus

Źródło: opracowanie własne na podstawie mediów społecznościowych i stron internetowych wybranych parków narodowych

była wynikiem ograniczeń w zakresie wyjazdów zagranicznych i zwiększonego ruchu w ramach turystyki krajowej w czasie trwającej pandemii. To również okres, w którym stosowano hybrydowe podejście w kształtowaniu produktu turystycznego (wykorzystywano w tym zakresie przestrzeń zarówno rzeczywistą, jak i wirtualną). W tabeli 2 zaprezentowano przykłady konkretnych działań podejmowanych przez badane parki narodowe w przestrzeni wirtualnej.

Wymienione w tabeli 2 działania parków narodowych miały charakter zarówno jedno-, jak i dwukierunkowy (materiały do samodzielnego wykorzystania / konieczność interakcji przedstawicieli parków z odbiorcami). Odnosiły się przede wszystkim do:

1. Publikacji panoram, filmów, podcastów przyrodniczych i wirtualnych przewodników z aktualnościami ze świata przyrody, opowieściami o historii i kulturze regionu, ciekawostkami na temat flory i fauny parków. Przykładem jest projekt „Panoramy”, seria podcastów „Z miłości do gór” czy projekt „Dzikim okiem” w TPN, #pocztowkazmpn w MPN i „Wirtualny przewodnik po bieszczadzskich ekosystemach”, zrealizowany w ramach projektu „O przyrodzie Bieszczadzkiego Parku Narodowego w zasięgu Internetu” w BPN.
2. Organizacji wirtualnych konkursów i quizów z nagrodami. Parki narodowe urządziły zabawy w rozpoznawanie drzew, krzewów, zwierząt, miejsc znajdujących się na terenie parków na podstawie umieszczonych w mediach społecznościowych fotografii, a także konkursy mające na celu aktywizację turystów, np. wykonanie w swojej okolicy własnej fotografii roślin, zwierząt, kamieni, umieszczenia ich na profilu i wspólne ich rozpoznawanie. Ciekawym przykładem jest konkurs filmowy „(nie)przetarte szlaki” zorganizowany przez KPN we współpracy z Parkiem Narodowym Gór Stołowych, polegający na stworzeniu filmu przedstawiającego mniej oczywiste miejsca w parkach. Celem konkursu, oprócz przedstawienia walorów przyrodniczych, była popularyzacja mniej znanych szlaków w parkach narodowych, co ma szczególne znaczenie w kontekście turystyki zrównoważonej.
3. Organizacji wydarzeń, konferencji, warsztatów, szkoleń w formie online. Ciekawym przykładem jest akcja #GESTDLAZIEMI zorganizowana przez BPN z okazji Światowego Dnia Ziemi, polegająca na zachęceniu wszystkich do zrobienia czegoś dobrego dla planety (pozбиierania śmieci na spacerze, zakręcenia wody w kranie, zgaszenia światła, które niepotrzebnie się świeci, użycia wielorazowej torby na zakupy) i umieszczenia zdjęć dobrych gestów pod wskazanym postem w mediach społecznościowych.
4. Organizacji webinarów. Przykładem może być cykl 26 webinarów w TPN czy cykle webinarów w MPN: „U źródła” (poświęconych ochronie dzikiej przyrody, prowadzonych przez wyjątkowych gości) i „No chodź!” (skierowany do osób, które szukają inspiracji do tego, jak ciekawie doświadczać przyrody z dziećmi).
5. Intensyfikacji działań z zakresu rozpowszechnienia transakcji bezgotówkowych i rezerwacji online. Na przykład BPN i MPN wprowadziły możliwość zakupu biletów online, korzystając z platformy eparki.pl, a TPN rozszerzył tę opcję zakupu na kolejne produkty, w innych przypadkach ograniczył możliwości zakupu biletów tylko do tej formy (np. parking przy Morskim Oku).
6. Modyfikacji oferty edukacyjnej dla dzieci i młodzieży. Działania w tym zakresie polegały, po pierwsze, na przygotowaniu przez przedstawicieli parków gotowych do realizacji w szkołach materiałów dla nauczycieli (wraz ze szczegółowymi instrukcjami), a po drugie – na stworzeniu przestrzeni do edukacji zdalnej. Parki

wykorzystywały dotychczasowe przestrzenie (np. media społecznościowe) oraz tworzyły specjalne przestrzenie dedykowane dzieciom i młodzieży (np. powstanie wirtualnej przestrzeni – grupy na facebookowym profilu w BPN). Ciekawe produkty, które pojawiły się w parkach w ramach edukacji zdalnej, to np. „Bieszczadzkie podcasty” w BPN, projekt #poobiednierebus w MPN, „Tatrzańskie (s)myki” w TPN czy bajka „Małe Karkonosze, wierszowane opowieści” (czytane przez dyrektora KPN). Oferta edukacyjna obejmowała również organizację wirtualnych spacerów po ośrodkach edukacyjnych znajdujących się na terenie parków (np. projekt „Wirtualny bilet w MPN”).

W czasie pandemii w parkach narodowych odnotowano wzmożony ruch turystyczny (Niezgoda i in., 2020). Na przykład Bieszczadzki Park Narodowy w roku 2020 odwiedziło w sezonie turystycznym prawie 691 tys. osób, a w jego granice wjechało 442,9 tys. pojazdów samochodowych – najwięcej w historii turystycznego udostępniania parku (Internetowy Biuletyn BdPN, 2020, 2021). Na szlaki Tatrzańskiego Parku Narodowego weszła w 2021 r. rekordowa liczba 4,6 mln osób (płacących za bilet wstępu na teren parku; <https://tpn.pl/>, 2021). W przypadku Karkonoskiego Parku Narodowego tylko w sierpniu 2020 r. odnotowano rekordową frekwencję na górskich szlakach – 340 tys. osób (Kozioł, 2020). Nadmierny ruch turystyczny w parkach narodowych, który był skutkiem m.in. ograniczeń w zakresie wyjazdów zagranicznych, wiązał się z problemem łamania zasad. Badane podmioty w swoich mediach społecznościowych wskazywały na następujące kwestie:

- nocna turystyka piesza i „skiturowa” (problem zanieczyszczania światłem i płoszenia zwierząt),
- nielegalne wjazdy rowerami na grzbiety gór, poruszanie się poza wyznaczonymi szlakami (problem zadeptywania muraw),
- nielegalne puszczanie dronów,
- różne akty wandalizmu, np. niszczenie obiektów na terenie parków,
- osoby nietrzeźwe na szlakach.

Na portalach społecznościowych wszystkich badanych podmiotów pojawiły się również informacje i zdjęcia wskazujące na problem zaśmiecania parków (także w kontekście pojawienia się nowego rodzaju zanieczyszczeń, np. maseczek). Aby zminimalizować wskazane problemy, KPN zorganizował akcję edukacyjną „Jej Wysokość Murawa”, której celem była edukacja w zakresie ochrony muraw, oraz akcję #weekendBezSniezki, która miała zachęcić do odwiedzania miejsc z dala od zatłoczonych szlaków. Ciekawym produktem KPN jest również projekt „Zatrzymaj inwazję!” i nagrany w ramach tej akcji film „Czyste Karkonosze”, promowany w mediach społecznościowych pod hasłem: „Co w góry przynosisz ze sobą wynosisz!”. TPN w ramach projektu „Śmieci?! Kto to widział?!” stworzył m.in. cykl podcastów „Z miłości do gór” oraz cykl filmów „Dzikim Okiem”. BPN zorganizował z kolei wspomnianą akcję #GEST DLA ZIEMI. Celem wymienionych projektów było podnoszenie poziomu świadomości ekologicznej i kształtowanie postaw ekologicznych społeczeństwa poprzez promowanie zasad zrównoważonego rozwoju.

Pandemia wymusiła intensyfikację działań w zakresie kształtowania produktu w przestrzeniach wirtualnych, które charakteryzuje otwartość, możliwość nieskończonej rozbudowy oraz zapewnienie nieograniczonej i nieprzerwanej komunikacji. Wpłynęła również na kreatywność i innowacyjność w zakresie kształtowania produktu w nowych warunkach. Analiza zawartości przekazu wykazała, iż wszystkie z badanych podmiotów

zintensyfikowały swoje działania w przestrzeniach wirtualnych (z wyjątkiem BPN, który nie organizował webinarów). Na szeroką skalę badane podmioty podjęły również działania w zakresie edukacji online. Na przykład KPN w czasie pandemii opublikował w mediach społecznościowych ponad 1800 postów edukacyjnych (fotografii i filmów) i przeprowadził ponad 200 zajęć edukacyjnych online (Karkonoski Park Narodowy w dobie pandemii Covid-19, 2021). Należy jednak zauważyć, iż część podjętych przez parki działań w tym zakresie nie jest kontynuowana (np. #poobiednirebus czy cykl leśnych bajek w MPN). Pandemia stała się szansą w zakresie większej inkluzywności (szersza grupa odbiorców, szersze zasięgi wydarzeń), m.in. w przypadku bajki „Małe Karkonosze” nakład wydanej wcześniej publikacji to ok. 1500 egzemplarzy, a jeden odcinek bajki to 2600 wyświetleń (Karkonoski Park Narodowy w dobie pandemii Covid-19, 2021). Zarządzający parkami narodowymi zyskali nowe umiejętności i narzędzia w zakresie kształtowania produktu. Nowe doświadczenia dają nadzieję na kontynuację działalności online w przyszłości i utrzymanie podejścia hybrydowego w kształtowaniu produktu turystycznego, co ma niezwykle istotne znaczenie z punktu widzenia jego złożoności oraz problematyki zrównoważonej turystyki w parkach narodowych.

WNIOSKI I DISKUSJA

Prognozowanie zmian wywołanych pandemią COVID-19 może opierać się jedynie na szacunkach, ponieważ na obecnym etapie specjaliści nie potrafią przewidzieć zakończenia zagrożenia epidemicznego. Okres wychodzenia z kryzysu będzie się zdecydowanie różnił w poszczególnych krajach, a efekty pandemii będą widoczne po stronie zarówno popytu, jak i podaży. Trudno określić, jak duże będą skutki epidemii, głównie ze względu na ogromny zasięg oraz fakt, iż próba historycznych przypadków jest niewielka (Sieroń, 2020). Złożoność, niepewność sytuacji kryzysowej oraz jej charakter dualny powodują, iż możliwe drogi wyjścia z kryzysu dopiero się wyłaniają, mają charakter dyskusyjny i częściowo sprzeczny (Banaszyk, Gorynia, 2020).

W artykule wykazano, że pandemia COVID-19 wpłynęła na kreowanie produktu turystycznego w parkach narodowych. Należy jednak pamiętać o różnych uwarunkowaniach charakteryzujących poszczególne polskie parki narodowe. Czynnikiem wpływającym na zróżnicowany ruch turystyczny są przede wszystkim: położenie geograficzne (charakter obszaru i jego walory), dostępność komunikacyjna i infrastruktura turystyczna (umożliwiająca uprawianie różnych form turystyki; Miazek, 2020), a w dobie pandemii – oferta nowego produktu turystycznego.

Jak wskazują Dziedzic i Skalska (2012) substytucja wewnętrzna na rynku turystycznym może spowodować zmiany zarówno pozytywne, jak i negatywne. Biorąc pod uwagę negatywne efekty o charakterze ekonomicznym spowodowane pandemią COVID-19, pozytywną zmianą był wzrost ruchu turystycznego w turystyce krajowej, który pozwolił na częściowe niwelowanie strat spowodowanych wcześniejszym zamknięciem.

Pojawia się jednak pytanie: czy po zakończeniu obostrzeń dotyczących ruchu turystycznego te osoby będą nadal odwiedzać tereny przyrodnicze czy wrócą do swoich dawnych nawyków? Wstępne badania pokazują, że pandemia zmieniła stosunek Polaków do ochrony środowiska. Z badań przeprowadzonych przez Publicis Media na zlecenie Funduszu Żubra w 2021 r. wynika, iż 65% badanych uważa, że ochrona przyrody zyskuje na znaczeniu, 50% respondentów twierdzi, że ich świadomość znaczenia przyrody w życiu i utrzymywaniu równowagi w naturze pojawiła się wraz z pandemią, a 75% uważa, że

skuteczniejsze metody ochrony środowiska są koniecznością, parki narodowe chronią zaś zagrożone gatunki i ich liczba powinna zostać zwiększona (NowyMarketing, 2021). Pandemia doprowadzi zapewne do znacznie powszechniejszej akceptacji technologii cyfrowych w naszym życiu, trwale zmieniając sposób, w jaki pracujemy, uczymy się, robimy zakupy czy korzystamy z rozrywki i turystyki. Mimo że po ustaniu pandemii zapewne wrócimy do wielu wcześniejszych zachowań, to po zetknięciu się z tak globalnym i egzystencjalnym zagrożeniem nasze działania mogą się stać bardziej rozważne, także w zakresie ochrony przyrody.

Ważnym skutkiem pandemii w kontekście produktu turystycznego w parkach narodowych mogą być zmiany w świadomości ekologicznej turystów. Parki narodowe są dla Polaków ważne – znajdują się na liście miejsc w Polsce, które powinien zobaczyć obcokrajowiec, aby uznać Polskę za kraj interesujący (CBOS, 2010).

Poczucie indywidualnego i społecznego bezpieczeństwa, przekładające się na podniesienie jakości zdrowia fizycznego i psychicznego, może doprowadzić do trwałego wzrostu popularności parków narodowych również w przypadku tych turystów, którzy ich przed pandemią nie odwiedzali. W dobie pandemii parki stały się bowiem ważnym źródłem przetrwania globalnego kryzysu zdrowotnego. Jak wskazują wyniki badań, istnieje bezpośredni związek między wizytami na obszarach chronionych a indywidualnym zdrowiem psychicznym i dobrostanem ludzi, co przekłada się na istotną, wcześniej nierozpoznaną wartość ekonomiczną obszarów chronionych (Kim i in., 2015). Według analiz naukowców z Australii przebywanie na obszarach zielonych podnosi poziom ogólnego zadowolenia z życia. W przypadku parków narodowych wynik ten jest nawet kilkukrotnie wyższy, co oznacza, iż pozytywny efekt nie tylko nie słabnie z kolejnymi wizytami, lecz wręcz się kumuluje (Buckley i in., 2019). Dlatego tak ważnym zadaniem staje się edukacja ekologiczna – chodzi o to, by nowi turyści nie szkodzili zadaniom ochronnym na obszarach przyrodniczo cennych.

Zakres, w jakim zmiany w nawykach turystów odwiedzających parki narodowe utrwalą się po ustąpieniu pandemii, będzie zależeć od działań podjętych w trakcie jej trwania i kontynuowanych tuż po jej zakończeniu. Nowo powstałe produkty turystyczne i działania w ramach nowych zasad promocji i obsługi ruchu turystycznego zmienią zachowania turystów (odkrycie przez te podmioty możliwości technologicznych). Produkt oferowany przez parki narodowe również się zmieni, a pewne jego elementy zostaną zmodyfikowane. Wirtualne spacerki po parkach narodowych, wykorzystywane w czasie pandemii, będą nadal możliwe po jej ustaniu – w ten sposób mogą stanowić pierwszy punkt styczności turysty z parkiem, służyć edukowaniu turysty, który chce być przygotowany do spotkania z danym regionem. Modyfikacja może dotyczyć również oferty edukacyjnej, która w formie zdalnej będzie kontynuowana ze względu na powszechniejszą akceptację technologii cyfrowych w czasie pandemii. Podmioty podaży mogą stwierdzić, iż ze względów ekonomicznych bardziej opłaca się oferowanie części usług w postaci zdalnej.

Modyfikacja produktu parków narodowych dotyczyć też będzie podmiotów noclegowych, gastronomicznych i informacyjnych obecnych na ich terenie. Zwiększy się poziom automatyzacji oraz wykorzystania środków gwarantujących indywidualne i społeczne bezpieczeństwo, np. zmniejszenie pojemności obiektów noclegowych i gastronomicznych, rozpowszechnienie programów wirtualnych przewodników, transakcji bezgotówkowych, rezerwacji online oraz mobilnych centrów dla zwiedzających.

Literatura

References

- Banaszyk, P., Gorynia, M. (2020). Pandemia COVID-19 a konkurencyjność przedsiębiorstwa. *ICAN Management Review*, 4(4), 68–73.
- Baranowska, M., Koprowicz, A., Korzeniewicz, R. (2021). Społeczne znaczenie lasu – raport z badań pilotażowych prowadzonych w okresie pandemii. *Sylwan*, 165(2). doi: <https://doi.org/10.26202/sylwan.2021005>
- BBC. (2020, 5 grudnia). Watching nature programmes makes you happier new research reveals. Pozyskano z: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/2017/rhp>
- Buckley, R., Brough, P., Hague L., Chauvenet A., Fleming Ch., Roche E., Sofija E., Harris N. (2019). Economic value of protected areas via visitor mental health, *Nat Commun*, 10, 5005. doi: <https://doi.org/10.1038/s41467-019-12631-6>
- Butler, R. (2018). Sustainable Tourism in Sensitive Environments: A Wolf in Sheep's Clothing? *Sustainability*, 10(6), 1–11. doi: <https://doi.org/10.3390/su10061789>
- CBOS. (2010). Powody do dumy i wstydu dla Polaków. (oprac. M. Herrmann). Pozyskano z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_030_10.PDF (dostęp 5.12.2020)
- Dziedzic, E., Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych*. Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Eagles, P.F.J., McCooland, S.F., Haynes, C.D. (2002). Sustainable Tourism in Protected. W: A. Philips (ed.), *Areas Guidelines for Planning and Management*. Gland: Cambridge.
- GUS. (2020). Ochrona środowiska 2020. Pozyskano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/srodowisko-energia/srodowisko/ochrona-srodowiska-2020,1,21.html> (dostęp 22.12.2020)
- Holder, J.S., (1997), Pattern and impact of tourism on the environment of the Caribbean. W: S. Medlik (ed.), *Managing Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann, 278–285.
<https://www.bdpn.pl/> (2021, 30 października)
<https://kpnmab.pl/> (2021, 30 października)
<http://www.magurskipn.pl/> (2021, 30 października)
<https://tpn.pl/> (2021, 30 października)
<https://www.facebook.com/Bieszczadzki.P.N/> (2021, 30 października)
<https://pl-pl.facebook.com/KarkonoskiParkNarodowy/> (2021, 30 października)
<https://pl-pl.facebook.com/MagurskiPN/> (2021, 30 października)
<https://pl-pl.facebook.com/TatrzańskiParkNarodowy/> (2021, 30 października)
<https://www.instagram.com/bieszczadzkiparknarodowy/> (2021, 30 października)
<https://www.instagram.com/tatrzańskiparknarodowy/> (2021, 30 października)
https://www.instagram.com/karkonoski_pn/ (2021, 30 października)
- Ministerstwo Środowiska. (2020, 3 kwietnia). Pozyskano z: https://twitter.com/MinSrodowiska/status/1246078185189650434?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1246078185189650434%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.rp.pl%2Fswiat%2Fart8989331-w-polsce-zakaz-wstępu-do-lasow-i-parkow-narodowych
- ING. (2020, 22 grudnia). Raport: Wakacje 2020 – jak spędzą je Polacy? Pozyskano z: <https://media.ing.pl/informacje-prasowe/926/pr/547652/jak-polacy-spedza-lato-2020-wyniki-raportu-think-forward-initiative>
- Internetowy Biuletyn BdpN 2020. (2021, 30 października). Pozyskano z: <https://www.bdpn.pl/download.php?f=biuletyn/biuletyn2020.pdf>
- Kaczmarek, J. (1995). Propozycje działalności marketingowej w zakresie turystyki w regionie Polski środkowej. W: *Studium wiedzy o regionie łódzkim. Rozwój turystyki w regionie łódzkim*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). Produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo – 1*. Łódź: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, 33–54.
- Karkonoski Park Narodowy w dobie pandemii Covid-19, webinar, (2021, 24 maj).
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., Ahn, (2015). K. Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, 76–96. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>

- Kozioł, M. (2020, 14 września). Rekordowa frekwencja w Karkonoszach. W sierpniu na szlaki wyszło 340 tys. turystów, na Śnieżce nawet 10 tys. osób dziennie. Pozyskano z: <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,26290750,rekorodwa-frekwencja-w-karkonoszach.html>
- Kruczek, Z. (2017). *Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych 2011–2015. Dynamika, trendy, studia przypadku*. Kraków: Proksenia.
- Liszewski, S. (2009). Przestrzeń turystyczna parków narodowych w Polsce. W: B. Domański, Kurek W. (red.), *Gospodarka i przestrzeń*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, 187–201.
- Markiewicz, E. (2013). Rola społeczności wirtualnej w kształtowaniu produktu na rynku turystycznym. *Folia Turistica*, 29, 37–45.
- Miażek, P. (2020). Przyczyny zróżnicowania ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych. *Turyzm*, 30/1, 73–86.
- Niezgoda, A. (2012). Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju. W: B. Meyer (red.), *Popyt turystyczny: zagadnienia podstawowe. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*. Szczecin: Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, 11–25.
- Niezgoda, A., Janczak, K., Patelak, K. (2020). *Ekspertyza na temat wytycznych w zakresie zrównoważonej turystyki. Ministerstwo Rozwoju Pracy i Technologii*. Łódź: Activ Group.
- Niezgoda, A., Markiewicz, E. (2021). The effects of the COVID-19 pandemic in National Parks – diagnosis and forecast of sustainable tourism. *Studia Periegetica*, 1, 9–24. doi: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8727>
- Niezgoda, A., Markiewicz, E., Kowalska, K. (2021). Internal substitution in the tourism market: Effects of the Covid-19 pandemic. W: E. Mińska-Struzik, B. Jankowska (red.), *Toward the „new normal” after COVID-19 – a post-transition economy perspective*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 127–136. doi: <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-061-6>
- Niezgoda, A., Nowacki, M. (2020). Experiencing nature: physical activity, beauty and tension in Tatras National Park. Analysis of TripAdvisor reviews. *Sustainability*, 12(2), 1–15. doi:10.3390/su12020601
- NowyMarketing. (2021, 22 listopad). Pozyskano z: <https://nowymarketing.pl/a/33462,pandemia-uwrazliwila-polakow-na-przyrode-wyniki-badan-przeprowadzonych-na-zlecenie-funduszu-zubra>
- POT. (2020, 18 listopad). Ogólne rekomendacje dla branży turystycznej i okołoturystycznej zajmującej się turystyką krajową i przyjazdów. Pozyskano z: <https://www.pot.gov.pl/pl/covid-19/ogolne-rekomendacje-dla-branzy-turystycznej-i-okoloturystycznej-zajmujacej-sie-turystyka-krajowa-i-pryjazdowa#r>
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 24 marca 2020 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii, Dz.U. 2020, poz. 522.
- Sieroń, A. (2020, 5 grudnia). Czy pandemia COVID-19 spowoduje zapaść globalnej gospodarki? Pozyskano z: <https://uni.wroc.pl/czy-pandemia-covid-19-spowoduje-zapasc-globalnej-gospodarki/>
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody, Dz.U. z 2020 r. poz. 55, 471, 1378.
- Yin, R. (2009). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

Agnieszka Niezgoda, dr hab., profesor UEP, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych. Prace doktorską i habilitacyjną obroniła w Katedrze Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (dziedzina: ekonomia, specjalność: ekonomika turystyki). Członek Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk oraz Rady Naukowej Wielkopolskiego Parku Narodowego, członek zarządu Polskiego Stowarzyszenia Turystyki i zarządu Stowarzyszenia Polonia – Italia w Poznaniu. Zainteresowania badawcze autorki koncentrują się wokół zachowania konsumentów na rynku turystycznym, turystyki zrównoważonej, socjologii i ekonomiki czasu wolnego.

Agnieszka Niezgoda, assistant professor at the Institute of International Business, PhD and Habilitation gained in the Department of Tourism, Poznań University of Economics and Business (field: economics, specialisation: economics of tourism). Member of the Poznań Society of the Friends of Science and the Scientific Council of the Wielkopolski National Park, member of the board of the Polish Tourism Association and the board of the Polonia-Italy Association in Poznań. Author’s research interests: consumer behaviour on the tourism market, sustainable tourism, sociology and economics of leisure time.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2456-1633>

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Instytut Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych
al. Niepodległości 10
61-875 Poznań, Polska
e-mail: agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl

Ewa Markiewicz, dr, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Katedra Turystyki i Rekreacji. Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (specjalność: polityka i ekonomika turystyki), doktor nauk ekonomicznych. Adiunkt w Katedrze Turystyki i Rekreacji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Zainteresowania badawcze autorki dotyczą zachowań konsumentów na rynku turystycznym w dobie globalizacji, zrównoważonej turystyki, *sharing economy*, psychologii miejsca.

Ewa Markiewicz, graduate of the Poznań University of Economics and Business (specialisation: tourism policy and economics), PhD in economic sciences. Assistant professor in the Department of Tourism and Recreation, Adam Mickiewicz University in Poznań. Author's scientific interests: consumer behaviour on the tourism market in the era of globalisation, sustainable tourism, sharing economy, psychology of place.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7600-054X>

Adres/Address:

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych
Katedra Turystyki i Rekreacji
ul. Bogumiła Krygowskiego 10
61-680 Poznań, Polska
e-mail: ewa.markiewicz@amu.edu.pl