

Opinie online o parkach narodowych w Polsce

Czesław Adamiak, Anna Dubownik

Abstrakt. Celem badania jest ocena przydatności opinii online o parkach narodowych w badaniach ruchu turystycznego i zarządzaniu parkami. Badano opinie dotyczące parków narodowych oraz obiektów przyrodniczych znajdujących się w ich granicach wystawione przez odwiedzających serwis TripAdvisor – największy globalny serwis gromadzący opinie turystów o obiektach i usługach turystycznych. Zliczono opinie o wszystkich parkach narodowych w Polsce, porównano wysokość ocen punktowych oraz języki w jakich wystawiono opinie opisowe. Następnie dokonano jakościowej analizy treści recenzji Karkonoskiego Parku Narodowego. Wyniki wskazują, że opinie online mogą być interesującym źródłem informacji dotyczącym szczególnie percepcji atrakcyjności turystycznej obszaru. Informują również o opiniach o usługach oferowanych na terenie parku i w jego otoczeniu. Warunkiem użyteczności opinii jest ich duża liczba wystawiona dla danego parku.

Słowa kluczowe: opinie online, TripAdvisor, parki narodowe, Karkonosze

Abstract. Online reviews of national parks in Poland. The purpose of the study is to assess the utility of online reviews of national parks in tourism research and park management. The authors investigated opinions on national parks and natural sites within their borders written by the users of TripAdvisor, the largest global web portal gathering visitor opinions on tourist sites and services. First, the authors counted the opinions about all national parks in Poland and compared their numbers, average scores, and the languages in which the descriptive opinions were written. They then performed a qualitative analysis of the content of the reviews of Karkonosze National Park. The results indicate that online reviews may be an interesting source of information, particularly about the perception of the attractiveness of an area, and opinions about services offered in and around the park. The condition of usefulness of these reviews is a sufficient number of them written for a given park.

Keywords: online reviews, TripAdvisor, national parks, Karkonosze

Wstęp

Serwisy internetowe są obecnie jednymi z najważniejszych źródeł informacji dla turystów planujących swoje podróże i decydujących o celach wyjazdów, formach spędzania czasu i usługach, z których skorzystają (Buhalis 2003). W przeciwieństwie do starszych form komunikacji, które Internet w dużym stopniu zastąpił – papierowych przewodników tury-

stycznych, czasopism czy reklam w telewizji – komunikacja w Internecie nie jest jednokierunkowa – skierowana od usługodawców czy zarządców obszaru turystycznego do turysty. Od około piętnastu lat mamy do czynienia z rozwojem tak zwanej sieci Web 2.0 (O'Reilly 2005), a więc takich zastosowań Internetu, gdzie autorami informacji są sami użytkownicy (*user generated content*, UGC). Są to fora internetowe, blogi, sieci społecznościowe (np. Facebook), serwisy udostępniania zdjęć (np. Instagram.), czy filmów (np. Youtube), strony typu wiki (np. Wikipedia), serwisy zakupowe (np. Allegro), czy oparte na modelu ekonomii współdzielenia (Poniatowska-Jaksch i Sobiecki 2016) serwisy pośredniczące w wynajmie miejsc noclegowych (np. Airbnb) lub wspólnych przejazdów (np. Blablacar).

Za pośrednictwem internetowych serwisów turyści często przed podróżą sięgają po opinie innych turystów o usługach, z których zamierzają skorzystać, i miejscach, które chcą odwiedzić. Ilościowe oceny i opisowe opinie o miejscach, atrakcjach i przedsiębiorstwach turystycznych można znaleźć na stronach internetowych pośredników usług turystycznych (*online travel agents*, OTA, jak np. Booking.com), portalach społecznościowych, gdzie obiekty prowadzą swoje profile (np. na Facebooku) i wyspecjalizowanych turystycznych portalach społecznościowych (np. TripAdvisor). Badania dowiodły, że ludzie czytają i biorą pod uwagę znalezione w Internecie opinie użytkowników przy wyborach usług turystycznych, w szczególności usług noclegowych (Gretzel i Yoo 2008). Z perspektywy przedsiębiorstw i zarządców obszarów turystycznych oznacza to, że takie opinie powinny być brane pod uwagę w zarządzaniu i marketingu, zarówno jako możliwość reklamy, jak i źródło informacji dla poprawy własnej oferty, rozwiązywania problemów, czy analizy strategii konkurencji (Litvin i in. 2008). Badania opinii w Internecie stosowane są głównie z perspektywy przedsiębiorstw turystycznych, szczególnie hoteli (Guo i in. 2017), rzadziej zarządców obszarów turystycznych (Stokłosa i in. 2013).

Cele działania parków narodowych są odmienne od celów działalności przedsiębiorstw turystycznych, a także samorządów lokalnych. Podstawowym, ustawowym celem istnienia parków jest ochrona przyrody (Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody). Jednak część polskich parków narodowych należy do najczęściej odwiedzanych obiektów turystycznych w kraju, a władze parków zarządzają również infrastrukturą, informacją i ruchem turystycznym na ich terenie. Parki nie dążą, w przeciwieństwie do przedsiębiorstw turystycznych czy władz miast, ani do maksymalizacji liczby odwiedzin turystów, ani czerpanych z nich dochodów. Jednak realizacja celów ochrony przyrody, zapewnienie turystom bezpieczeństwa, komfortu i dostępu do walorów przyrodniczych, wymagają odpowiedniego zarządzania – utrzymania infrastruktury, współpracy z organizacjami, samorządami, publikacji informacji skierowanych do turystów. Żeby to robić skutecznie, potrzeba świadomości o aktywności, preferencjach i opiniach turystów. Tego rodzaju informacje można uzyskać poprzez prowadzenie wywiadów czy ankiet z turystami. Badanie opinii udzielonych online pozwala jednak osiągnąć podobne cele szybciej i niższym kosztem. Ponadto możliwość namysłu i poczucie anonimowości zachęca internautów do prezentacji bardziej szczerych i pełniejszych opinii, niż mogliby podać będąc spytanymi na miejscu (Kozinets 2012).

Niniejszy artykuł ma na celu ocenę przydatności opinii online o parkach narodowych w badaniach ruchu turystycznego i zarządzaniu parkami. Cel badania ma więc charakter metodyczny. W celu jego realizacji posłużono się opiniami użytkowników na stronie TripAdvisor. Najpierw analizowano ilościowo liczbę ocen i opinii o poszczególnych parkach narodowych, a potem przeanalizowano opinie dotyczącym Karkonoskiego Parku Narodowego.

Serwis TripAdvisor

Strona internetowa TripAdvisor została założona w 2000 r., posiada obecnie pięćdziesiąt krajowych wersji i określa się jako „największa na świecie strona turystyczna, która pozwala osobom ją odwiedzającym wykorzystać pełny potencjał każdej podróży” (<https://tripadvisor.mediaroom.com/pl-about-us>). Podstawą jej działalności jest możliwość publikacji opinii na temat obiektów noclegowych, restauracji, linii lotniczych i atrakcji turystycznych. Obecnie serwis zawiera 500 milionów recenzji siedmiu milionów obiektów. Ponadto znajduje się w nim porównywarka cen obiektów noclegowych i linii lotniczych.

Obiekty, które podlegają ocenie, są umieszczane w serwisie przez zarządców tych obiektów lub przez samych turystów. Powoduje to, że poza hotelami czy restauracjami, wśród „atrakcji” znajdują się na stronie recenzje muzeów, centrów handlowych, wydarzeń kulturalnych i wycieczek, a także obiektów przyrodniczych, parków i ogrodów, szlaków turystycznych, czy parków narodowych. Każdy obiekt może być oceniony przez turystę liczbowo w skali od 1 do 5, a także w formie pisemnej recenzji. Recenzja powinna mieć przynajmniej 100 znaków, co wyklucza zdawkowe wpisy. Recenzujący jest też pytany o szereg dodatkowych informacji na temat charakteru i terminu jego wizyty oraz słów kluczowych, które służą pozycjonowaniu miejsc w wyszukiwarce systemu. Opinie nie są stale moderowane, weryfikacja ich autentyczności polega na konieczności rejestracji w serwisie. TripAdvisor zwalcza jednak próby manipulacji (np. podniesienia ocen własnego obiektu lub oczerniania konkurencji), umożliwia też właścicielom hoteli i restauracji publikację odpowiedzi na krytyczne recenzje klientów.

Analiza ilościowa opinii o parkach narodowych w Polsce

W niniejszej pracy skupiono się na opiniach pisanych na temat polskich parków narodowych i obiektów przyrodniczych znajdujących się na ich terenie. Większość parków jest „atrakcjami” w serwisie i można pisać na ich temat recenzje. W kilku przypadkach parki nie są zarejestrowane jako „atrakcje”: brakuje parku Tatrzańskiego (choć obiektem są Tatry), Białowieskiego (ale jest Puszcza Białowieska) i Ojcowskiego. Parki Roztockański i Ujścia Warty są za to zarejestrowane podwójnie, pod różnymi nazwami. Poza całymi parkami odrębnymi „atrakcjami” dodanymi przez użytkowników serwisu są też niektóre obiekty przyrodnicze (szczyty, doliny, wodospady, jeziora, jaskinie, grupy skalne) i inne obiekty należące do parków narodowych (muzea przyrodnicze, rezerваты pokazowe, pawilony wejściowe, punkty widokowe) oraz inne atrakcje ściśle związane z parkami (np. spływy Dunajcem w Pienińskim P.N., wycieczki przyrodnicze w Białowieskim P.N.). Są też strony poświęcone schroniskom turystycznym i kolejkom linowym, nie uwzględniono ich jednak w analizie, ponieważ należą raczej do bazy noclegowej i komunikacyjnej. W analizie zsumowano wszystkie oceny odnoszące się do obiektów na terenie poszczególnych parków narodowych (tab. 1). Liczby ocen podano na dzień 20 września 2017 r.

Najczęściej oceniane są obiekty w parkach narodowych: Tatrzańskim (1150 recenzji) i Karkonoskim (1019), ponadto w parkach górskich: Gór Stołowych i Pienińskim; parku Białowieskim oraz dwóch parkach nadmorskich. Liczba ocen wszystkich obiektów w poszczególnych parkach jest wyraźnie skorelowana z liczbą ich odwiedzin: najwięcej ocen

Tab. 1. Opinie o polskich parkach narodowych w serwisie TripAdvisor*Table 1. Opinions on Polish national parks on TripAdvisor*

Park narodowy	Nazwa atrakcji w serwisie TripAdvisor	Łączna liczba recenzji	Średnia ocena liczbowa	Odsetek wizyt w okresie letnim (VI–VIII)	Odsetek wpisów w językach obcych
Tatrzański	Lake Morskie Oko; Szczyt Giewont; Czarny Staw; Tatras Mountains (Tatry); Wodospad Wodogrzmoty Mickiewicza; Dolina Kościeliska; Dolina Chochołowska; Dolina Pięciu Stawów Polskich; Szczyt Mnich; Orla Perć – Szlak	1150	4,6	41%	54%
Karkonoski	Snieżka; Wodospad Kamińczyka; Wodospad Szklarki; Karkonoski Park Narodowy	1019	4,5	48%	15%
Gór Stołowych	Park Narodowy Gór Stołowych; Błędne Skały; Szczeliniec Wielki; Ścieżka Skalnej Rzeźby; Punkt Widokowy Skalne Czasze; Ekocentrum Parku Narodowego Gór Stołowych	738	4,8	49%	14%
Białowiecki	Białowieża Forest; Białowiecki Park Narodowy – Rezerwat Żubrów; Muzeum Przyrodniczo Leśne – Białowiecki Park Narodowy; Białowieża National Park Tours	601	4,4	48%	46%
Słowiński	Wydma Łącka; Słowiński National Park	425	4,7	58%	33%
Pieniński	Pieniński Park Narodowy; Spływ Dunajcem; Szczyt Trzy Korony; Pieniński Park Narodowy – Centrum Informacji Turystycznej; Pawilon Wejściowy Pienińskiego Parku Narodowego (Czorsztyn); Pawilon Wejściowy Pienińskiego Parku Narodowego (Sromowce Niżne)	321	4,8	47%	19%
Woliński	Woliński Park Narodowy; Kawcza Góra; Muzeum Przyrodnicze Wolińskiego Parku Narodowego; Zagroda Pokazowa Żubrów	258	4,4	40%	38%

Bieszczadzki	Bieszczadzki Park Narodowy; Tarnica	138	4,8	39%	20%
Ojcowski	Grota Lokietka; Jaskinia Ciemna; Natural History Museum of Ojców National Park	60	4,3	50%	27%
Biebrzański	Biebrzański Park Narodowy	41	4,8	61%	49%
Roztoczański	Roztoczański Park Narodowy; Roztoczański National Park	40	4,9	38%	13%
Babiogórski	Babiogorski National Park	34	4,9	47%	9%
Gorczański	Gorczański Park Narodowy	19	4,6	42%	5%
Kampinoski	Kampinos National Park	16	4,7	31%	75%
Świętokrzyski	Świętokrzyski Park Narodowy	13	4,6	38%	8%
Ujście Warty	Ujście Warty Park Narodowy; Park Narodowy „Ujście Warty”	11	4,3	55%	36%
Bory Tucholskie	Park Narodowy Bory Tucholskie; Jezioro Charzykowskie	10	4,7	60%	0%
Wigierski	Wigierski Park Narodowy	8	4,9	75%	50%
Poleski	Poleski National Park	5	4,8	20%	60%
Magurski	Magurski National Park	4	4,5	75%	25%
Wielkopolski	Wielkopolski Park Narodowy	2	4,0	50%	0%
Drawieński	Drawieński Park Narodowy	1	5,0	100%	0%
Narwiański	Narwiański Park Narodowy	0	–	–	–

otrzymały najczęściej odwiedzane parki (Tatrzański – 3,3 mln, Karkonoski – 2 mln odwiedzin w 2015 r. za GUS 2016), a najmniej – te najrzadziej odwiedzane (Narwiański – 15 tys. odwiedzin w 2015 r.). Ponadto na liczbę ocen wpływa liczba turystów zagranicznych (stąd duża liczba ocen parku Białowieskiego). Większą liczbę ocen mają też parki stanowiące cel lub przystanek dłuższych wyjazdów wakacyjnych (górskie i nadmorskie) niż te odwiedzane raczej w czasie jednodniowych wycieczek (Kampinoski, Wielkopolski). Parki Narodowe gromadzą ogólnie mniej ocen niż obiekty kulturowe. Wśród tych drugich na przykład najczęściej oceniany w Polsce Rynek Główny w Krakowie ma 17,5 tys. recenzji. Często to poszczególne obiekty wewnątrz parków mają więcej ocen niż cały park, tak jest np. w Tatrach, gdzie obiekt „Tatry” ma tylko 68 ocen, a częściej oceniane są: Morskie Oko (549 ocen), Giewont (226) i Czarny Staw (138).

Ocena obiektów w parkach jest zwykle wysoka, dla licznie ocenianych parków nie spada poniżej średniej 4,4 w skali od 1 do 5. Przy sporej liczbie ocen z danych TripAdvisor można dowiedzieć się czegoś o sezonowości ruchu turystycznego, choć dla wszystkich parków narodowych wygląda ona podobnie: 40–50% ocen nastąpiło po wizytach letnich (między czerwcem i sierpniem). Dodatkowo można uzyskać informacje na temat struktury narodowościowej ruchu turystycznego na podstawie języków w jakich wstawione są opinie. W par-

kach: Tatrzańskim, Białowieskim i Biebrzańskim około połowy ocen wystawionych zostało w językach innych niż polski. Dla pozostałych parków górskich ten wskaźnik osiąga 20%, a dla parków nadmorskich waha się w granicach 33%–38%. Nie oznacza to jednak, że takie same są udziały zagranicznych odwiedzających, ponieważ po pierwsze zagraniczni turyści chętniej niż krajowi pozostawiają swoje opinie w serwisie, po drugie część Polaków wpisuje recenzje w języku angielskim.

Analiza treści opinii

W kolejnej części przedstawiono jakościową analizę treści recenzji. Wybrano na przykład Karkonoski Park Narodowy, ponieważ jest on jednym z najliczniej ocenianych, i to głównie przez polskojęzycznych turystów, tak że posiada największą wśród parków narodowych liczbę recenzji napisanych po polsku. Poza polskojęzycznymi opiniami wzięto też pod uwagę treści recenzji zamieszczonych w języku angielskim. Wpisów w języku angielskim dokonywali zarówno Polacy, jak i turyści zza granicy, głównie z Europy: z Wielkiej Brytanii, Czech czy Holandii. Zauważalna jest różnica w długości recenzji pisanych po polsku i angielsku: anglojęzyczne opinie są bardziej rozbudowane i zdecydowanie częściej krytyczne. Opinie Polaków ograniczają się w większości do dwóch, trzech zdań o powtarzalnej treści. Na temat badanego parku wiele jest też recenzji w języku czeskim, jednak dotyczą one przede wszystkim czeskiej części Karkonoszy, zatem je pominięto. Wśród „atrakcji” Karkonoskiego Parku Narodowego, których recenzje przejrano, znalazły się: szczyt Śnieżka, Wodospad Kamieńczyka, Wodospad Szklarki, oraz cały (polski) park. Niewielka liczba recenzji samego parku (tylko 10 recenzji) wynikała z tego, że większość turystów odwiedzających Karkonosze dodawała recenzję jednego lub kilku z obiektów na terenie parku (głównie Śnieżki) wpisując tam też informacje i opinie dotyczące całego parku.

Opinie dotyczące każdej atrakcji podzielono na cztery kategorie. Pierwszą grupę stanowiły recenzje dotyczące oceny walorów, w tym przypadku głównie przyrodniczych. Drugą – opinie na temat istniejącego zagospodarowania turystycznego. Trzecią zdefiniowano jako informacje praktyczne. Czwartą stanowiły opinie prezentujące emocje, zawierające czasami krótkie narracje opisujące wizyty turystów. Po przeanalizowaniu wszystkich wpisów okazało się, że części zamieszczonej tam treści nie można zaklasyfikować do konkretnej kategorii. Często są to recenzje zawierające na początku krótki opis i ocenę krajobrazu lub konkretnego waloru turystycznego, a następnie ocenę któregoś elementu zagospodarowania turystycznego wraz z kilkoma praktycznymi poradami skierowanymi do innych turystów. Ciekawsze i bardziej precyzyjne są opinie dotyczące konkretnego obiektu, np. Wodospadu Kamieńczyka, w porównaniu z opiniami o całym parku, które są lakoniczne i dotyczą tylko niewielkiej części jego obszaru.

W opiniach dotyczących walorów dominował temat pięknych widoków oraz dobrych warunków dla pieszych wędrowek, w tym łatwości przejścia szlaków. Często połączone one były z utyskiwaniem na zatłoczenie szlaków i parkingów. Oceny koncentrujące się na zagospodarowaniu turystycznym dotyczyły tematów m.in. lokalizacji i dostępności parkingów, biletów wstępu do parku, restauracji w parku, toalet i koszy na śmieci, oraz punktów handlowych przy wejściach do parku. Największa liczba dłuższych recenzji zawierała praktyczne porady skierowane do kolejnych turystów, dotyczące m.in. sposobów dostania się na Śnież-

kę (na szczyt Śnieżki można się dostać ze strony czeskiej kolejką gondolową z Peca pod Sněžkou, natomiast po polskiej stronie z Karpacza można wjechać wyciągiem krzesełkowym na Równię pod Śnieżką i dalszą część szlaku przebyć pieszo), miejsc do zaparkowania samochodu w pobliżu wodospadów, oraz poziomu trudności szlaków dla indywidualnego turysty i dla turystów z dziećmi. Wiele emocjonalnych wpisów zawierało szczegółowe opisy ubrań, w które należy się zaopatrzyć by dostosować się do panującej na szczycie pogody.

Ważną kwestią poruszaną zarówno w polskojęzycznych jak i anglojęzycznych recenzjach Śnieżki było porównanie jakości i atrakcji na szlaku oraz na szczycie po polskiej i czeskiej stronie. Porównania dotyczyły sposobów dotarcia na szczyt, a także poziomu obsługi klienta, poziomu cen usług i towarów oraz jakości oferowanych w schroniskach dań i napojów po obu stronach granicy. Niestety opinie zgodnie lepiej oceniały czeską ofertę. Po polskiej stronie turystom przeszkadzały wysokie ceny, niemiła obsługa, zła jakość jedzenia i piwa, brak informacji, brak możliwości płatności kartą oraz zatłoczenie. Po czeskiej stronie zdaniem oceniających obiekty gastronomiczne były bardziej otwarte, kameralne, a oferta gastronomiczna lepszej jakości.

W recenzjach karkonoskich wodospadów turyści chwalili piękno zarówno samych obiektów, jak i otoczenia. Aby zobaczyć wodospad Kamieńczyka od dołu trzeba założyć kaski, co jest interpretowane jako dodatkowa atrakcja, szczególnie dla dzieci. Krytyka wodospadów dotyczyła niezadowolonia z kolejek przy kasach, pełnych parkingów oraz otoczenia straganów. W przypadku Kamieńczyka kolejnym pojawiającym się zarzutem jest konieczność dodatkowej opłaty za zejście pod wodospad, pomimo kupionego wcześniej biletu do parku. Turyści zwracali też uwagę na śliskie schody. Wodospad można zobaczyć bez opłaty z góry, z mostu przezroczystego, ale tu pojawiły się zarzuty, że to trudne dla osób z lękiem wysokości, a dodatkowo przez kraty zabezpieczające trudno zrobić dobre zdjęcie pamiątkowe. Nie bez znaczenia okazało się to, że obiekt jest niedostępny dla niepełnosprawnych turystów, jak również otwarty jest tylko do 17:00 w pełni sezonu, podczas gdy dzień trwa znacznie dłużej.

Wnioski

Powyższa analiza potwierdza, że recenzje napisane przez turystów na serwisie internetowym TripAdvisor (oraz podobnych) mogą być źródłem informacji użytecznych dla zarządców parków narodowych i innych obszarów cennych przyrodniczo. Informacje te przede wszystkim dotyczą postrzegania walorów przyrodniczych (widoczna jest koncentracja na walorach widokowych) oraz jakości usług oferowanych na terenie parków (np. gastronomicznych), zawierają też porady praktyczne dla innych turystów.

Przy gromadzeniu i interpretacji recenzji online należy zwrócić uwagę na kilka aspektów metodycznych. Liczbowe oceny parków nie są użytecznym źródłem informacji, bo w przypadku obiektów przyrodniczych zawsze są wysokie, należy brać pod uwagę głównie treść opinii opisowych. Opinie na temat parku narodowego często są rozproszone pomiędzy różne pojedyncze „atrakcje” na terenie parku. Dla wyciągnięcia użytecznych wniosków dany park powinien mieć odpowiednio wiele (kilkaset) recenzji. Tylko część polskich parków narodowych spełnia ten warunek – są to parki najczęściej odwiedzane, te odwiedzane w czasie wyjazdów wakacyjnych, i te najczęściej odwiedzane przez obcokrajowców. Opinie zagranicznych turystów są szczególnie interesujące, ponieważ są często dłuższe niż pisane przez

Polaków, bardziej krytyczne, i zawierają porównania z innymi obszarami, w tym zagranicznymi.

Obiekty przyrodnicze znajdujące się w serwisie TripAdvisor są zwykle dodawane przez samych użytkowników. Jednak profil parku lub miejsca na jego terenie mogą też utworzyć zarządcy parku. Rejestracja „atrakcji”, w połączeniu z zachętą do dodawania opinii umieszczoną np. w mediach społecznościowych czy na stronie internetowej parku, może służyć uporządkowanemu zbieraniu opinii turystów. Istotne informacje dla zarządzających parkiem mogą zawierać również fotografie umieszczone w serwisie przez wystawców opinii. Przegląd publikowanych ujęć pozwala zidentyfikować miejsca, na które turyści zwracają największą uwagę bez przeprowadzania kosztownych badań.

Literatura

- Buhalis D. 2003. eTourism: Information technology for strategic tourism management. Pearson, Londyn.
- Gretzel U., Yoo K.H. 2008. Use and Impact of Online Travel Reviews. W: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (red.). Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008. Springer, Wiedeń: 35-46.
- Guo Y., Barnes S.J., Jia Q. 2017. Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59: 467-483.
- GUS. 2016. Ochrona środowiska 2016. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Kozinets R.V. 2012. Netnografia. Badania etnograficzne online. PWN, Warszawa.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- O'Reilly T. 2005. What Is Web 2.0. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Poniatowska-Jaksch M., Sobiecki R. (red.). 2016. Sharing economy (gospodarka współdzielenia). SGH, Warszawa.
- Stokłosa Ł., Marchiori E., Piotrowski M., Cantoni L. 2013. Wykorzystanie modelu Destination Online Reputation do oceny obszaru recepcji turystycznej. Studium na przykładzie województwa podkarpackiego. *Folia Turistica*, 28: 129-148.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody. Dz.U. 2004 nr 92 poz. 880 (z późn. zm.).
<https://tripadvisor.mediaroom.com/pl-about-us>.

Czesław Adamiak, Anna Dubownik

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk o Ziemi
czeslaw.adamiak@umk.pl, a_dubownik@umk.pl