

17 (2022)

ISSN 2353-9178
e-ISSN 2543-8859

TURYSTYKA I ROZWÓJ REGIONALNY

JOURNAL OF TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

WARSAW UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES – SGGW

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

TURYSTYKA I ROZWÓJ REGIONALNY

JOURNAL OF TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT

2022

nr 17

Wydawnictwo SGGW

Rada Programowa

prof. dr hab. Jarosław Gołębiowski – SGGW w Warszawie
prof. dr hab. Jan Sikora – Uniwersytet Zielonogórski
dr hab. Izabella Sikorska-Wolak – PSW w Białej Podlaskiej
prof. dr hab. Andrzej Wiatrak – Uniwersytet Warszawski
prof. Olena Slavkova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
prof. Josu Takala – University of Vaasa (Finlandia)
prof. Brigita Žuromskaite – Mykolas Romeris University (Litwa)
prof. Lubov Mykhaylova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
prof. Vicky Katsoni – University of West Attica (Grecja)
prof. Vitaliy Rybchak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
dr Sergii Iaromenko – Odessa National Economic University (Ukraina)
dr Alina Katunian – Vilniaus kolegija / University of Applied Sciences (Litwa)

Komitet Redakcyjny

Redaktor naczelny – prof. dr hab. Krystyna Krzyżanowska
Sekretarz redakcji – dr Jan Zawadka

Redaktorzy tematyczni:

turystyka – prof. dr hab. Henryk Tracz, prof. dr hab. Irena Ozimek, dr hab. inż. Agata Balińska,
dr hab. Michał Roman, dr Piotr Gabryjończyk
doradztwo i przedsiębiorczość – dr inż. Anna J. Parzonko, dr inż. Anna Sieczko
zarządzanie informacją – prof. dr hab. Joanna Paliszkiewicz, dr inż. Ewa Jaska,
dr inż. Agnieszka Werenowska, dr inż. Ewa Stawicka
rozwój regionalny – dr hab. Zbigniew Brodziński, dr Agnieszka Bobola, dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa
redaktor językowy – mgr Agata Cienkusz
redaktor statystyczny – dr hab. Joanna Kisielińska

Redakcja

Turystyka i Rozwój Regionalny
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel.: (+48 22) 59 34 151, tel./fax: (+48 22) 59 34 202
e-mail: jan_zawadka@sggw.edu.pl

Projekt okładki – Ewa Maj

Wersja papierowa jest wersją pierwotną.

ISSN 2353-9178 e-ISSN 2543-8859

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 161, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 55 20 (-25, -27 – sprzedaż)
e-mail: wydawnictwo@sggw.edu.pl
www.wydawnictwosggw.pl



Wydawnictwo SGGW



wydawnictwosggw

Spis treści

Contents

Agata Balińska, Wioletta Olejniczak

Wpływ pandemii COVID-19 na wybór miejsc zakwaterowania w trakcie wyjazdów turystycznych w Polsce	5
The impact of the COVID-19 pandemic on the choice of accommodation places during tourist trips in Poland	

Stanisław Bereziński

The importance of the New Silk Road for the development of rural and municipal commune of Terespol	17
---	----

Wioletta Bieńkowska-Gołasa, Gabriela Gierczyńska

Visual merchandising jako element promocji w branży odzieżowej	27
Visual merchandising as an element of promotion in the clothing industry	

Olena Bohdaniuk, Lesia Voliak, Oleksandr Bohdaniuk

The crisis in Ukraine and its impact on global food security	39
--	----

Piotr Gabryjończyk, Krzysztof Kozłowski

Wpływ samorządowych instytucji kultury na kreowanie lokalnego wizerunku turystycznego na przykładzie gminy Piaseczno	47
The influence of local government cultural institutions on the creation of the local tourist image on the example of the Piaseczno commune	

Krystyna Krzyżanowska, Adam Reda

Determinanty uczestnictwa kibiców w sportowych imprezach masowych	59
Determinants of fans' participation in mass sports events	

Anetta Majchrzak-Jaszczyk

Tourism demand index and its correlation with standard of living in EU countries	69
--	----

Joanna Pietrzak-Zawadka, Jan Zawadka, Sebastian Sakowicz

Preferencje mieszkańców Białegostoku w zakresie spędzania czasu wolnego na obszarze Puszczy Knyszyńskiej	81
Preferences of the inhabitants of Białystok as to spending free time in the Knyszyn Forest	

Anna Sieczko, Julia W. Szewczyk

Trudne dziedzictwo kulturowe łódzkich Żydów i jego rola w turystyce kulturowej współczesnej Łodzi	91
Cultural heritage of Łódź Jews and its role in cultural tourism of today's Łódź	

Sofiia Sokolova

Sentimental tourism as a means of national memory reviving 101

Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk

Zarządzanie walorami turystycznymi parków krajobrazowych w Polsce 111

Management of tourist values of landscape parks in Poland

Jan Zawadka, Monika Liwińska

Influence of social media on shaping tourists' preferences 123

Agata Balińska[✉], Wioletta Olejniczak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ pandemii COVID-19 na wybór miejsc zakwaterowania w trakcie wyjazdów turystycznych w Polsce

Streszczenie. Głównym celem badań była identyfikacja i ocena potrzeb w zakresie wyboru usług noclegowych w planowaniu wyjazdów turystycznych w okresie pandemii COVID-19. Po analizie dostępnych danych wtórnych przeprowadzono własne badania ankietowe na próbie 454 aktywnych turystycznie Polaków. Wynika z nich, że na wybór miejsca zakwaterowania turystycznego wpływały w różnym stopniu takie czynniki, jak płeć, wiek, poziom wykształcenia respondentów oraz ich aktywność turystyczna przed pandemią.

Słowa kluczowe: COVID-19, zakwaterowanie, wyjazdy turystyczne

Wstęp

Wpływ pandemii COVID-19 na gospodarkę, w tym gospodarkę turystyczną, jest podejmowany w opracowaniach naukowych (Debata i in., 2020; Jernigan, 2020; Jones i Comfort, 2020; Li, 2020; Noy i in., 2020; Rakshit i Basistha, 2020; Usman i in., 2020). Dotyczy to również gospodarki turystycznej (Abu Bakar i Rosbi, 2020; Cain i in., 2020; Estrada i in., 2020; Gössling, 2020; Mariolis i in., 2020; Panasiuk, 2020; Rohrscheidt i Plichta, 2020; Williams, 2020; Wojcieszak-Zbierska i in., 2020; Gabryjończyk i Gabryjończyk, 2021). Pandemia wpłynęła zarówno na aktywność turystyczną, jak i zakres oraz zasady funkcjonowania przedsiębiorców turystycznych. Z uwagi na wymagania konsumentów, ale przede wszystkim na konieczność przestrzegania zasad reżimu sanitarnego, wielu przedsiębiorców ograniczyło liczbę przyjmowanych gości oraz zakres świadczenia usług. Z problemem tym musieli się zmierzyć przede wszystkim właściciele obiektów noclegowych.

Pierwsze ograniczenia w funkcjonowaniu obiektów noclegowych w Polsce wprowadzono wraz z innymi licznymi obostrzeniami 14 marca 2020 roku. Niektóre obiekty zostały przekształcone w izolatoria lub przeznaczone dla osób odbywających kwarantannę, również tych powracających z zagranicy. Od 1 kwietnia 2020 roku z usług hotelarskich mogły korzystać jedynie osoby uczestniczące w wyjazdach służbowych,

Agata Balińska ORCID: 0000-0002-8777-9955; Wioletta Olejniczak ORCID: 0000-0001-5184-6776

[✉] agata_balinska@sggw.edu.pl

Tabela 1. Podstawowe dane obrazujące sektor noclegowy w turystyce w sezonach letnich w latach 2019–2020

Wyszczególnienie	Czerwiec			Lipiec			Sierpień		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Turystyczne obiekty noclegowe ogółem [tys.]	3 605,8	1 314,3	2 252,2	4 059,5	2 711,9	3 592,8	4 319,6	3 208,1	3 854,1
Udzielone noclegi ogółem [tys.]	9 345,4	3 634,0	6 489,2	13 231,6	9 117,3	12 034,4	13 422,7	10 651,1	12 657,9
Turyści zagraniczni w bazie noclegowej [tys.]	725,8	82,7	167,7	880,5	279,3	351,9	880,6	319,6	425,1
Udzielone noclegi turystom zagranicznym [tys.]	1 775,5	258,1	467,5	2260,4	819,3	1 002,8	2 210,9	961,0	1 208,0
Stopień wykorzystania miejsc noclegowych [%]	44,3	19,8	33,3	51,8	38,3	49,9	53,2	44,5	52,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS, <https://bdl.stat.gov.pl> (dostęp: 01.04.2022). W BDL uwzględnione są obiekty noclegowe mające 10 lub więcej miejsc noclegowych (łącznie z pokojami gościnnymi i kwaterami agroturystycznymi).

co prowadziło do licznych nadinterpretacji. Rozluźnienie przepisów nastąpiło dopiero od 4 maja 2020 roku. Ograniczenia oraz ogólna sytuacja zagrożenia zdrowotnego wpłynęły na 60-procentowy spadek liczby turystów w marcu i 90-procentowy w kwietniu w stosunku do analogicznych miesięcy poprzedniego roku (GUS, 2021). W okresie wakacyjnym, pomimo rozluźnienia obostrzeń oraz komunikowanym w wielu mediach końcu pandemii, liczba turystów była mniejsza o 24% w lipcu do 33% w sierpniu w stosunku do tych samych miesięcy 2019 roku. Liczba udzielonych noclegów zmniejszyła się od 19% w lipcu do 29% w czerwcu w porównaniu z analogicznymi miesiącami w roku poprzednim (GUS, 2021).

Kolejne ograniczenia dotyczące obiektów noclegowych, które przypadły na listopad i grudzień 2020 roku, spowodowały zmniejszenie liczby udzielonych noclegów o 70–80% w stosunku do tych samych miesięcy w 2019 roku (GUS, 2021).

Z uwagi na sezonowy charakter turystyki w tabeli 1 zobrazowano zmiany w sezonie wakacyjnym w latach 2020 i 2021 w stosunku do 2019 roku.

Poza istotnymi spadkami w latach 2020 i 2021 w stosunku do roku 2019 zauważamy, że uwzględnione w tabeli wskaźniki w 2021 roku miały istotnie wyższe wartości niż w 2020 roku.

Pandemia i ograniczenia z niej wynikające miały swoje odzwierciedlenie nie tylko w aktywności turystycznej, ale również – choć w mniej zauważalnym stopniu – w liczbie przedsiębiorców turystycznych, również sektora noclegowego. Pod koniec lipca 2020 roku liczba turystycznych obiektów noclegowych w Polsce wyniosła 18,4 tys. (mniej o 4,2% niż w lipcu 2019 roku), w tym 8,1 tys. (44%) miało mniej niż 10 miejsc noclegowych. W 2020 roku o 1,8% wzrosła liczba obiektów o liczbie miejsc noclegowej niższej niż 10 (w tym kwatery prywatnych, gospodarstw agroturystycznych, mieszkań wakacyjnych). W związku z tym w strukturze obiektów dominowały pokoje gościnne oraz kwatery agroturystyczne, które stanowiły łącznie niemal 60% wszystkich turystycz-

nych obiektów noclegowych. Na drugim miejscu pod względem liczebności znalazły się hotele (14%). W ciągu całego 2020 roku z usług w turystycznych obiektach noclegowych skorzystało 18,8 mln turystów, tj. niemal o połowę (49%) mniej niż w 2019 roku, przy czym większy spadek zanotowano wśród turystów zagranicznych (o 70%) niż krajowych (o 43%; GUS, 2021).

Z badań Polskiej Organizacji Turystycznej w 2020 roku wynika, że aż 82% Polaków, którzy wybierali się na wyjazd w sezonie wakacyjnym, chciało go zrealizować w kraju. Mniej, bo 12,7%, planowało wyjechać za granicę (Plany wakacyjne..., 2020). Wyjazdy zagraniczne zostały uznane za bardziej ryzykowne ze względu na zbiorowe środki transportu oraz obawę o poziom opieki zdrowotnej za granicą i ewentualną konieczność odbycia kwarantanny po powrocie. Jak podkreślają Szymkowiak i inni (2020), w wyniku zagrożenia człowiek podejmuje decyzje, kierując się również emocjami związanymi w tym przypadku z ryzykiem zakażenia. Ograniczenie ruchu wyjazdowego można interpretować jako korzystne dla krajowych przedsiębiorstw turystycznych, na co wskazują m.in. Santos i Boote (2020). Niestety niedostatek danych statystyki publicznej, przy równoczesnym funkcjonowaniu niektórych obiektów turystycznych (kwatery prywatne, gospodarstwa agroturystyczne, domy i mieszkania wakacyjne) poza oficjalnym systemem, utrudnia wiarygodną weryfikację tej tezy w Polsce.

Problematyka i metodyka badań

Głównym celem badań była identyfikacja i ocena preferencji polskich turystów w zakresie wyboru formy zakwaterowania w trakcie wyjazdów turystycznych. Jak wspomniano wcześniej, pandemia COVID-19 w istotny sposób wpłynęła na zainteresowania naukowe badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, w tym również zajmujących się problematyką turystyki. Analizie poddaje się przede wszystkim wpływ epidemii na przedsiębiorców branży turystycznej (Williams, 2020; Stojczew, 2021). Popyt analizowany jest poprzez wybór destynacji turystycznych (Korinth, 2020; Sztuk, 2021). Niestety wpływ pandemii na preferencje turystów w zakresie poszczególnych usług turystycznych jest rozpoznany w niewystarczającym stopniu. Za wyborem w analizowanych badaniach preferencji w zakresie usług noclegowych przemawia fakt, że są to podstawowe usługi turystyczne i istnieje potrzeba cyklicznych badań nad popytem na nie.

W badaniach przyjęto następujące hipotezy badawcze:

1. Preferowana forma zakwaterowania to mieszkania i domki wakacyjne, ponieważ umożliwiają one samodzielne przygotowywanie posiłków oraz ograniczają kontakt z osobami trzecimi.
2. Ranga poszczególnych parametrów opisujących miejsce zakwaterowania jest zróżnicowana w zależności od płci, wieku, poziomu wykształcenia respondentów oraz ich aktywności turystycznej przed pandemią.

Podczas realizacji badań empirycznych wykorzystano metodę CAWI. Kwestionariusz przygotowano na platformie Google. Link do kwestionariusza został udostępniony osobom deklarującym częste wyjazdy turystyczne (członkom grup podróżniczych) poprzez media społecznościowe (głównie Facebook). Zastosowano więc dobór nielosowy

jednostek typowych (Frankfort-Nachmias i Nachmias, 2001). W kwestionariuszu zamieszczono pytania: 1) filtrujące, pozwalające na wyłonienie osób planujących wyjazdy w czasie i po pandemii; 2) zamknięte jednokrotnego wyboru; 3) zamknięte z pięciostopniową skalą Likerta. Czas realizacji badań to kwiecień–maj 2020 roku, czyli początek pandemii w Polsce. Zebrany materiał empiryczny został zweryfikowany pod kątem poprawności i kompletności wypełnienia kwestionariusza. Zebrano łącznie 460 kwestionariuszy, z czego 454 było kompletnych. Następnie dokonano analizy ilościowej i jakościowej zebranych danych. W opracowaniu wykorzystano metody statystyki opisowej.

Charakterystyka respondentów

W próbie badawczej liczącej 454 osoby przeważały kobiety (79,7%). Taka tendencja jest typowa dla badań sondażowych, co podkreślają Mulder i de Bruijne (2019). Większość respondentów (40,7%) była w wieku do 24 lat. Mniejszy udział stanowili respondenci w wieku 25–34 lata (23,8%), 35–44 lata (17,6%) oraz 45–54 lata (12,3%). Najmniejszy udział stanowiła grupa w wieku 55 lat i więcej (5,5%). Większość respondentów deklarowała wykształcenie wyższe (67,8%), następnie średnie (29,7%) i zdecydowanie rzadziej zasadnicze zawodowe (1,8%) oraz podstawowe i gimnazjalne (0,7%).

Miejsce zamieszkania respondentów było dość zróżnicowane: 37,2% wskazało miasto powyżej 500 tys. mieszkańców; 27,4% miasta mniejsze, tj. od 50 do 500 tys. mieszkańców; 23,1% wieś, a 15% najmniejsze miasta, czyli liczące do 20 tys. mieszkańców.

Aktywność turystyczna respondentów przed wybuchem pandemii była duża, co wynika ze sposobu doboru próby. Aż 70,3% wyjeżdżało kilka razy w roku, 23,6% raz w roku, a tylko 6,2% raz na kilka lat. Przed pandemią wyjazdy trwały najczęściej od 4 do 7 dni (55,3%), w przypadku co piątego respondenta (21,6%) 2–3 dni, ale również co piąty respondent (21,6%) wskazał wyjazdy trwające 7 dni i dłużej. Tylko pojedyncze osoby (1,5%) decydowały się na wyjazdy jednodniowe.

Wyniki badań i dyskusja

Komplementarność i łączny charakter popytu turystycznego zdecydowały o zweryfikowaniu powodów podejmowania aktywności turystycznej przez respondentów. Najwyżej (w 7-stopniowej skali Likerta) respondenci oceniali potrzebę odpoczynku (5,9), przestrzeni (5,6) oraz kontaktu z przyrodą (5,3). Na kolejnych miejscach znalazły się: chęć uprawiania aktywności fizycznej (4,6), możliwość wypoczynku na własnej lub użyczonej przez rodzinę/znajomych działce letniskowej (3,1), opłacona rezerwacja za noclegi (2,2), wykupiony już wyjazd turystyczny z biurem podróży (1,9) oraz namowa ze strony rodziny (1,8).

Preferowanym miejscem zakwaterowania wskazywanym przez respondentów był hotel (24%). Na kolejnych miejscach znalazły się: pokoje gościnne (17,1%), apartamenty wakacyjne (16,2%), pensjonaty (13,8%), kempingi (7,8%), pola namiotowe (6,9%), schroniska (2,4%). Pozostałe osoby wymieniały gospodarstwa agroturystyczne, jachty, gościnę u rodziny, bądź rozbicie namiotu „na dziko”. Wysoki udział hoteli, jak wynika z badań Lopesa i innych (2021), to efekt standaryzacji i większego zaufania do poziomu świadczonych w nich usług. Czynniki decydujące o wyborze miejsca zamieszkania były zróżnicowane (tab. 2).

Tabela 2. Czynniki decydujące o wyborze poszczególnych rodzajów zakwaterowania turystycznego (M, w 5-stopniowej skali Likerta)

Czynniki	Formy zakwaterowania								
	ogółem	apartament	domek letniskowy	hotel	kemping	pensjonat	pokój gościnny	pole namiotowe	schronisko
Możliwość dostarczenia posiłku do pokoju	1,62	1,76	1,38	1,89	1,81	1,81	1,39	1,10	1,17
Bliskość przestrzeni rekreacyjnej od obiektu	3,64	3,54	3,05	3,97	3,81	4,10	3,54	3,14	2,83
Wielkość obiektu (liczba gości)	2,83	2,94	2,57	2,99	2,83	3,05	2,67	2,24	2,50
Występowanie udogodnień, np. SPA, siłownia	2,32	2,65	1,57	3,05	2,00	2,58	1,65	1,62	2,17
Liczba restauracji w regionie oferująca dostawę bezkontaktową	2,39	2,22	2,00	2,82	2,43	2,58	2,50	1,43	2,00
Czystość i higiena w miejscu zakwaterowania	4,33	4,59	4,43	4,71	3,95	4,31	4,25	3,62	3,33
Liczba chorych w regionie turystycznym	2,74	2,70	2,43	2,84	2,68	2,76	3,21	2,10	1,83
Niska cena	3,34	3,27	2,62	3,29	3,54	3,36	3,88	3,43	3,17
Możliwość dojazdu własnym środkiem transportu	3,60	3,77	3,80	3,21	4,25	3,87	3,56	3,67	2,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Największe znaczenie miały standardy higieniczno-sanitarne oraz swobodny dostęp do przestrzeni rekreacyjnej i możliwość dojazdu własnym środkiem transportu (w tym zawiera się możliwość swobodnego i bezpiecznego pozostawienia samochodu na czas wypoczynku).

Bezpieczeństwo jako najważniejszy czynnik wymieniany był też w badaniach Bratić i innych (2021). Z kolei w badaniach Orîndaru i in. (2021) był to czynnik o relatywnie niskim znaczeniu. Z ich badań wynika jednak, że najwyższy wpływ miało położenie.

Znaczenie przestrzegania zasad bezpieczeństwa zdrowotnego, a także reżimu sanitarnego w usługach turystycznych znalazło potwierdzenie m.in. w badaniach: Davahli i inni (2020), Hussain i inni (2020), Taylor (2020), Abbas i inni (2021), Aydin i inni (2021), Yost i Cheng (2021), Zhang i inni (2021) oraz Zhong i inni (2021). Badacze ci, reprezentujący różne dyscypliny naukowe, z perspektyw własnych doświadczeń, wiedzy oraz wykorzystywanych w danej dyscyplinie metod badawczych wskazywali aspekty oczekiwań konsumentów względem usługodawców i samego miejsca świadczenia usługi. Wnioskiem wspólnym jest konieczność dbania o poczucie bezpieczeństwa klientów, a co za tym idzie, troska o poziom świadczonych danych usług oraz przypisanie dyktansowi społecznemu i standardom sanitarnym wyższej pozycji w obszarze „jakość”.

W ocenie Wymana (2020) ranga przestrzegania zasad higieny będzie coraz wyższa, nawet po ustaniu pandemii. Potwierdzają to również Kourgiantakis i inni (2021) oraz Jiang i Wen (2021). Z kolei Sigala (2020) podkreśla, że nowe środowisko operacyjne wymuszone przez COVID-19 wymaga od firm przyjęcia nowych technologii i aplikacji w celu zapewnienia bezpieczeństwa związanego z większą liczbą osób w określonej przestrzeni (np. w hotelach) oraz zapewnienia środków do dezynfekcji osobistej i przestrzennej.

Nie znajduje to potwierdzenia w przedstawionych w niniejszej publikacji badaniach, ponieważ najmniejsze znaczenie przy wyborze miejsca zakwaterowania miała możliwość dostarczenia posiłku do pokoju, czyli podstawowe udogodnienie, które w ramach reżimu sanitarnego wprowadzono w usługach hotelarskich. Czynniki decydujące o ewentualnym wyborze miejsca zakwaterowania były dość zróżnicowane w zależności od rodzaju tego miejsca (tab. 2).

O wyborze hotelu bardziej niż w przypadku innych form zakwaterowania decydowały: udogodnienia typu SPA i siłownia, czystość oraz higiena w miejscu zakwaterowania (tab. 3). Z kolei bliskość przestrzeni rekreacyjnej i wielkość obiektu miałyby większe znaczenie przy wyborze pensjonatu, a liczba chorych w regionie oraz niska cena zostały najwyżej sklasyfikowane w przypadku pokoi gościnnych. Elementem decydującym o wyborze kempingów były dla respondentów kwestie związane z przyjazdem samo-

Tabela 3. Rola poszczególnych czynników w wyborze obiektów zakwaterowania turystycznego w zależności od płci i poziomu wykształcenia respondentów (w 5-stopniowej skali Likerta)

Czynniki	Płeć				Poziom wykształcenia					
	kobiety		mężczyźni		podstawowe i zasadnicze		średnie		wyższe	
	M	Me	M	Me	M	Me	M	Me	M	Me
Możliwość dostarczenia posiłku do pokoju	1,60	1	1,70	1	1,50	1	1,50	1	1,67	1
Bliskość przestrzeni rekreacyjnej od obiektu	3,65	4	3,58	4	4,00	4	3,61	4	3,64	4
Wielkość obiektu (liczba gości)	2,85	3	2,75	3	3,14	3	2,75	3	2,85	3
Występowanie udogodnień, np. SPA, siłownia	2,25	2	2,59	2	2,33	2	2,23	2	2,36	2
Liczba restauracji w regionie oferująca dostawę bezkontaktową	2,47	2	2,08	2	2,00	2	2,35	2	2,42	2
Czystość i higiena w miejscu zakwaterowania	4,39	5	4,10	5	3,86	5	4,36	5	4,34	5
Liczba chorych w regionie turystycznym	2,91	3	2,11	2	3,14	3	2,55	2	2,81	3
Niska cena	3,40	3	3,10	3	3,71	3	3,49	4	3,26	3
Możliwość dojazdu własnym środkiem transportu	3,64	4	3,44	4	4,57	4	3,39	3,5	3,66	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

chodem i jego bezpiecznym zaparkowaniem, co wynika ze specyfiki tego rodzaju obiektów. Zweryfikowano, czy płeć, poziom wykształcenia, wiek oraz aktywność turystyczna przed pandemią wpływają na rangę poszczególnych czynników (tab. 3–4).

Poza możliwością dostarczenia posiłków do pokoju oraz występowaniem udogodnień typu siłownia czy SPA, pozostałe czynniki miały większe znaczenie dla kobiet niż dla mężczyzn. Warto zwrócić uwagę, że największą różnicę między wartościami średniej zauważono w przypadku czynnika „liczba chorych w regionie turystycznym” (ważniejsza dla kobiet niż mężczyzn). Istotna różnica występuje również w odniesieniu do możliwości dojazdu własnym samochodem. Był on najważniejszy dla osób z wykształceniem podstawowym, podobnie jak konkurencyjna cena, liczba chorych w regionie, wielkość obiektu oraz jego położenie w sąsiedztwie terenów rekreacyjnych. Pozostałe czynniki miały dla ankietowanych mniejsze znaczenie niż dla respondentów z wykształceniem średnim i wyższym.

Wymiar sanitarno-higieniczny, podobnie jak niska cena, były najważniejsze dla najmłodszych respondentów (tab. 4). Również z badań Taylora (2020) oraz Balińskiej i Olejniczak (2021) wynika, że starsi klienci zwracają większą uwagę na przestrzeganie zasad reżimu sanitarnego niż młodszy.

Tabela 4. Rola poszczególnych czynników w wyborze obiektów zakwaterowania turystycznego w zależności od wieku respondentów (w 5-stopniowej skali Likerta)

Czynniki	Wiek w przedziałach:										R
	do 24		25–34		35–44		45–54		55 i więcej		
	M	Me	M	Me	M	Me	M	Me	M	Me	
Możliwość dostarczenia posiłku do pokoju	1,67	1	1,47	1	1,51	1	1,76	1	2,00	1	0,0439
Bliskość przestrzeni rekreacyjnej od obiektu	3,52	4	3,78	4	3,53	4	3,83	4	3,93	4	0,0700
Wielkość obiektu (liczba gości)	2,81	3	2,91	3	2,45	2	3,06	3	3,33	3	0,0396
Występowanie udogodnień, np. SPA, siłownia	2,34	2	2,35	2	2,16	2	2,52	2	2,14	2	−0,0008
Liczba restauracji w regionie oferująca dostawę bezkontaktową	2,41	2	2,08	2	2,41	2	2,91	3	2,43	2	0,0843
Czystość i higiena w miejscu zakwaterowania	4,51	5	4,22	5	4,21	5	4,19	5	4,06	5	−0,0996
Liczba chorych w regionie turystycznym	2,76	3	2,82	3	2,50	2	2,94	3	2,60	2	−0,0004
Niska cena	3,55	4	3,25	3	3,35	3	3,09	3	2,47	2	−0,1950
Możliwość dojazdu własnym środkiem transportu	3,59	4	3,54	4	3,45	4	3,91	5	3,80	4	0,0454

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Pozostałe czynniki były najwyżej oceniane przez respondentów w wieku minimum 45 lat, a możliwość zamówienia posiłku do pokoju, bliskość przestrzeni rekreacyjnej oraz wielkość obiektu przez respondentów z najstarszej grupy wiekowej (55 i więcej lat). Zależność ta nie była jednak silna, co zobrazowano współczynnikiem korelacji Pearsona (r) – tabela 4.

Respondentom wyjeżdżającym rzadziej ranga czynników takich jak możliwość dostarczenia posiłku do pokoju, wielkość obiektu, udogodnienia, liczba restauracji z dostawą bezkontaktową, bezpieczeństwo higieniczno-sanitarne, niska cena oraz liczba chorych w regionie i możliwość dojazdu własnym środkiem transportu (poza bliskością przestrzeni rekreacyjnej i komfortu korzystania z własnego samochodu) była wyższa niż dla respondentów wyjeżdżających częściej (kilka razy w roku).

Biorąc pod uwagę fakt, że respondenci jako główne powody wyjazdów w czasie pandemii wskazywali możliwość kontaktu z przyrodą, potrzebę przestrzeni i odpoczynku, zweryfikowano, czy istnieje statystycznie istotna różnica między ważnością tych czynników a ważnością parametru „bliskość przestrzeni rekreacyjnej od obiektu” przy wyborze obiektu noclegowego. W tym przypadku wykorzystano test U Manna-Whitneya. Wartość p za każdym razem wynosiła $< 0,00001$, co oznacza, że istnieje statystycznie istotna różnica przy wskazaniach ważności wymienionych czynników (wynik jest istotny przy $p < 0,05$).

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania pozwoliły na zrealizowanie celu, nie pozwoliły natomiast na pozytywne zweryfikowanie hipotezy, w której przyjęto, że preferowanym przez respondentów obiektem zakwaterowania będą mieszkania i domki wakacyjne. Najczęściej respondenci wymieniali hotele, a argumentem, który za tym przemawiał były – ich zdaniem – wysokie standardy higieniczno-sanitarne w tych obiektach, dodatkowe atrakcje typu siłownia czy SPA oraz zaplecze gastronomiczne z możliwością zamówienia posiłku do pokoju.

W zależności od płci, wieku, poziomu wykształcenia respondentów oraz ich aktywności turystycznej przed pandemią ranga poszczególnych czynników wyboru miejsca zakwaterowania była zróżnicowana, czyli hipoteza druga została zweryfikowana pozytywnie. I tak na:

- możliwość dostarczenia posiłku do pokoju wskazywali najczęściej mężczyźni z wykształceniem wyższym w wieku min. 55 lat i wyjeżdżający raz na kilka lat,
- bliskość przestrzeni rekreacyjnej od obiektu i wielkość obiektu (liczba gości) wskazywały głównie kobiety z najniższym poziomem wykształcenia z najstarszej grupy wiekowej wyjeżdżające raz do roku (w przypadku bliskości przestrzeni rekreacyjnej) lub raz na kilka lat (w przypadku wielkości obiektu),
- występowanie udogodnień, np. SPA, siłownia, było ważniejsze dla mężczyzn z wykształceniem wyższym w wieku 45–55 lat wyjeżdżających raz na kilka lat.

Pozostałe czynniki częściej wskazywały kobiety, przy czym:

- liczbę restauracji w regionie oferującą dostawę bezkontaktową kobiety w wieku 45–54 lata z wykształceniem wyższym i wyjeżdżające raz na kilka lat,
- czystość i higienę w miejscu zakwaterowania kobiety najmłodsze z wykształceniem średnim również wyjeżdżające najrzadziej,
- liczbę chorych w regionie turystycznym kobiety w wieku 45–54 lata z najniższym poziomem wykształcenia również wyjeżdżające najrzadziej,
- niską cenę kobiety najmłodsze z najniższym poziomem wykształcenia i wyjeżdżające najrzadziej,
- możliwość dojazdu własnym środkiem transportu kobiety w wieku 45–54 lata wyjeżdżające raz do roku.

Literatura

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P.T., Raza, S., Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: Transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Abu Bakar, N., Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry, *International Journal of Advanced Engineering Research and Science* 7(4), 189–193. DOI: <https://doi.org/10.22161/ijaers.74.23>
- Aydin, B., Arica, R., Arslanturk, Y. (2021). The Effect of Novel Coronavirus (COVID-19) on Travel Risk Perception. *Journal of Yasar University* 16/61, 378–392. Pobrano z: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1316372> (dostęp: 04.07.2021).
- Balińska, A., Olejniczak W. (2021). Experiences of Polish Tourists Traveling for Leisure Purposes during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 13 (21). DOI: <https://doi.org/10.3390/su132111919>
- Bratic, M., Radivojevic, A., Stojiljkovic, N., Simovic, O., Juvan, E., Lesjak, M., Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability* 13 (6). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13063573>
- Cain, A., Matousek, M., Su, R. (2020). All the Cruise Ships That Have Had Confirmed Cases of COVID-19 Onboard. *Business Insider*, April 12. Pobrano z: <https://www.businessinsider.in/business/news/all-the-cruise-ships-that-have-had-confirmed-cases-of-covid-19-onboard/articleshow/75111572.cms> (dostęp: 05.03.2022).
- Davahli, M.R., Karwowski, W., Sonmez, S., Apostolopoulos, Y. (2020). The Hospitality Industry in the Face of the COVID-19 Pandemic: Current Topics and Research Methods. *International Journal Environmental Research and Public Health* 17 (20), 7366. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17207366>
- Debata, B., Patnaik, P., Mishra, A. (2020). COVID-19 pandemic! It's impact on people, economy, and environment. *Journal of Public Affairs* DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2372>
- Estrada, M., Park, D., Lee, M. (2020). How A Massive Contagious Infectious Diseases Can Affect Tourism, International Trade, Air Transportation, and Electricity Consumption? The Case of 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV) in China. Pobrano z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3540667 (dostęp: 03.03.2022).

- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Gabryjończyk, K., Gabryjończyk, P. (2021). Zmiany stopnia wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w okresie zwalczania pandemii COVID-19 w Polsce. *Turystyka i Rozwój Regionalny* 15, 43–59. DOI: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.5>
- Gössling, S., Scott D., Hall, C.M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 1 (29), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hussain, S., Ahmad Shah, F., Kareem, S. (2020). Expectations of Indian guests from Hotel Preparedness in COVID-19. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts* 12 (3), 31–51. Pobrano z: <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1196269> (dostęp: 25.02.2022).
- Jernigan, D.B. (2020). Update: Public Health Response to the Coronavirus Disease 2019 Outbreak – United States 32. February 24. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 69, 216–219. DOI: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm6908e1>
- Jiang, Y., Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32, 2563–2573. Pobrano z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-03-2020-0237/full/html> (dostęp: 20.02.2022).
- Jones, P., Comfort, D. (2020). A commentary on the COVID-19 crisis, sustainability and the service industries. *Journal of Consumer Affairs*. DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2164>
- Korinith, B. (2020). The impact of COVID-19 on foreign travel plans of Polish tourists in 2020. *Studia Periegetica* 32 (4), 59–69. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.6585>
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., Dimou, I. (2021). COVID-19 and holiday intentions: the case of Crete, Greece. *Anatolia* 32, 148–151. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1781221>
- Li, G. (2020). The Challenges and Responsibilities of Family Doctors in the New Global 5 Coronavirus Outbreak, *Chinese General Practice* 23 (7), 761–762.
- Lopes, H., Remoaldo, P.C., Ribeiro, V., Martín-Vide, J. (2021). Effects of the COVID-19 Pandemic on Tourist Risk Perceptions – The Case Study of Porto. *Sustainability* 13 (11). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13116399>
- Mariolis, T., Rodousakis, N., Soklis, G. (2020). The COVID-19 multiplier effects of tourism on the Greek economy. *Tourism Economics* 27 (8), 1848–1855. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816620946547>
- Mulder J., de Bruijne, M. (2019). Willingness of Online Respondents to Participate in Alternative Modes of Data Collection. *Survey Practice* 12 (1). DOI: <https://doi.org/10.29115/SP-2019-0001>
- Noy, I., Doan, N., Ferrarini, B., Park D. (2020). Measuring the Economic Risk of COVID-19. *Global Policy* 11 (4), 413–423. DOI: <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12851>
- Orîndaru, A., Popescu, M.-F., Alexoaei, A.P., Căescu, S.-C., Florescu, M.S., Orzan, A.-O. (2021). Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability* 13 (12). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126781>
- Panasiuk, A. (2020). Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. W: K. Nessel (red.). *Turystyka w Naukach Społecznych. Tom 3. Ekonomia i Finanse*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński, 55–70.
- Rakshit, B., Basistha, D. Can India stay immune enough to combat COVID-19 pandemic? An economic query. *Journal of Consumer Affairs*, June 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2157>

- Rohrscheidt von, A.M., Plichta, P. (2020). Turystyka w czasach zarazy. Jak współczesne epidemie zmieniają turystykę kulturową? *Turystyka Kulturowa* 2, 176–178.
- Santos, J., Boote, J. (2020). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behavior. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (2), 142–144. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.129> (dostęp: 13.03.2022).
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research* 117, 312–321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Stojczew, K. (2021). Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 65 (1), 157–172. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2021.1.09>
- Sztuk, A. (2021). Zmiany w wyborach destynacji turystycznych w okresie pandemii COVID-19: szansa dla małych miast. W: Nowak W., Szalotka K. (red.). *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 155–176.
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., Kulawik, P. (2020). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customer. *Journal of Consumer Behavior* 20 (1), 48–60. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1853>
- Taylor, S. (2020.) The socially distant servicescape: An investigation of consumer preference's during the re-opening phase. *International Journal of Hospitality Management* 91. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102692>
- Turystyka 2020, (2021). Warszawa: GUS.
- Usman, M., Ali, Y., Riaz, A., Riaz, A., Zubair, A. (2020). Economic perspective of coronavirus (COVID-19). *Journal of Consumer Affairs* 20 (4). DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2252>
- Williams, C.Ch. (2020). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research* 23 (1), 79–88. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>
- Wojcieszak-Zbierska, M., Jęczynek, A., Zawadka, J., Uglis, J. (2020) Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland. *Agriculture* 10 (9). DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture10090397>
- Plany wakacyjne Polaków (2020). <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1804/Plany%20wakacyjne%20Polak%C3%B3w%202020%20ost..pdf> (dostęp: 4.09.2020).
- Wyman, O. (2020) To Recovery & Beyond. The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. World Travel & Tourism Council. Pobrano z: https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/To_Recovery_and_Beyond-The_Future_of_Travel_and_Tourism_in_the_Wake_of_COVID-19.pdf (dostęp: 25.03.2022).
- Yost, E., Cheng, Y. (2021). Customers' risk perception and dine-out motivation during a pandemic: Insight for the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management* 95. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102889>
- Zhang, C., Park, J., Bonn, M., Cho, M. (2021). Understanding Customer Responses to Service Failures during the COVID-19 Pandemic for Sustained Restaurant Businesses: Focusing on *Guanxi*. *Sustainability* 13 (6). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13063581>.
- Zhong, Y., Oh, S., Moon, H. (2021). What Can Drive Consumers' Dining-Out Behavior in China and Korea during the COVID-19 Pandemic? *Sustainability* 13 (4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041724>

The impact of the COVID-19 pandemic on the choice of accommodation places during tourist trips in Poland

Abstract. This study aimed to investigate tourists preferences about choice of accommodation services during the COVID-19 pandemic. In order to achieve the goal, after analyzing the available secondary data, a survey was conducted on a sample of 454 Poles declaring travel experience. The conducted research showed that the choice of tourist accommodation was influenced to a different extent by such factors as gender, age, education level of the respondents and their tourist activity before the pandemic.

Key words: COVID-19, accommodation, tourist trips

Stanisław Bereziński✉

Warsaw School of Life Science

The importance of the New Silk Road for the development of rural and municipal commune of Terespol

Abstract. One of the key factor for local development is an advantageous localization in terms of transportation, especially along or on the crossroads of major transport corridors. One of such corridor on the Eurasian continent is the New Silk Road which crosses Polish-Belarusian border in Terespol, where in Małaszewicze complex of intermodal terminals is located. The aim of this study was to verify the impact of this corridor on the evolution of the TFL sector in the Terespol rural and municipal communes in relation to theirs socio-economic growth. Conducted analysis confirmed sings of that the New Silk Road may be consider as a driving force for development in local scale.

Key words: New Silk Road, TFL, local development

Introduction and the aim of the study

The importance of transport infrastructure and transport services provided on the transport network have long been the subject of scientific research (see for example Zakrzewski and Nowacki, 2016). Ensuring adequate transport accessibility is treated as one of the important factors determining development both on global and regional and local scale (Ratajczak, 2000; Rietveld and Bruinsma, 1998; Rietveld and Nijkamp, 2001). In the context of the administrative division of Poland, the process taking place at the level of voivodships is considered to be regional development, and the process taking place at the level of poviats and communes as local (Szewczuk el al., 2011, p. 14). Only the right level of the environment, which includes elements of the transport system, can be the foundation for development (Rolbecki, 2009, Szewczuk, 2011). This is reflected in many theories of regional and local development (Szajnowska-Sitek and Sitek, 2015). In the case of cargo transport, the correct use of the infrastructure is possible only if services are provided that are sufficient in terms of both quantity and quality. The full use of the development potential of infrastructure is therefore closely related to the functioning of the TFL sector (Transport, Forwarding, Logistics). It has been known for

Stanisław Bereziński ORCID: 0000-0003-4971-0137

✉ stanislaw_berezinski@sggw.edu.pl

Table 1. Estimated number of trains and dynamics of change in their number (year to year) on the New Silk Road

Year	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
No. of trains	17	42	80	308	815	1 702	3 673	6 376	8 225	12 406	15 000
Year to year change [%]		247,06	190,48	385,00	264,61	208,83	215,80	173,59	129,00	150,83	120,91

Source: own work based on Eurasian Railway Alliance, RailFreight.com.

centuries that places located along and at the intersection of the most important transportation routes have a special potential for development based on the handling of transport processes. This potential may be increased by locating at the boundary of the areas where customs have to be handled or some other special operations are required. Terespol communes, rural and municipal, are situated in Poland, in the Lublin voivodship, in the Bialski powiat. Their eastern borders are at the same time the borders of country and European Union (EU). In these communes one of the most important road and rail border crossing for both Poland and EU are located. These two crossings are handling every year a significant part of the trade between Poland and the EU with the Commonwealth of Independent States (CIS) and since few years also with the Far East countries via the New Silk Road (NSR). The communes are also close to the north-south transport corridor from the Baltic States to the Balkans being the one of the major transport axis in this part of Europe.

On the Polish side, both communes have good transport connections with the rest of the country and Europe. The main road link is the A2 highway which is a part of E30 route. This corridor stretches from Omsk in Russia to Cork in Ireland, crossing Poland latitudinally. The aforementioned motorway crosses in Międzyrzec Podlaski, city located 60 km to the west of Terespol, with the S19 expressway (*Via Carpatia*), which starts in Klaipeda in Lithuania, then runs longitudinally along the eastern border of Poland, to reach Saloniki in Greece. These two roads connect both of the Terespol communes to the road network of Poland and Europe. Although significant flow of wheeled vehicles may suggest focusing on the role of road transport in the development of Terespol communes, the NSR initiative, which has been developing in recent years, encourages to take a special look at the importance of rail transport. From Moscow in Russia to Berlin in Germany via Terespol crosses E20 rail corridor. The Moscow railway junction, on the other hand, is a point enabling the connection via Kazakhstan with China. Since 2013, when the New Silk Road project entered the implementation phase, intermodal terminals in Małaszewicze began to receive more and more rail transports from and to China. In a few years, this new direction changed the previous purpose of the terminals, which was the service of traffic to and from CIS countries. As data published by Eurasian Railway Alliance shows (Table 1), every subsequent year from then more and more trains is going in both directions. Some reports say that the capacity of the track infrastructure has been used to its limit.

However, there is still an unmet demand for transport services on the railroad route from China to Europe. Striving to handle it forces the development of infrastructure and services supporting transport, in which the TFL sector plays a key role. In order to emphasize the special role of Małaszewicze, it should be mentioned that in Małaszewicze there is a point for changing bogies from 1452 mm, standard for Poland and most of the European Union countries, to 1520 mm which is the standard for the CIS countries. Such a significant role in the emerging transport corridor of the NSR, related to the unique location, naturally predisposes Terespol communes to attract the TFL sector investments. Significant investments may become a driving force for local development. Thus the aim of this study is to try to capture whether there is a link between the NSR and the local development of both communes. Bearing in mind that it is difficult to show the direct impact of infrastructural investments on the local economy, the author notes that the research is aimed at identifying certain areas in which there are signs of such relationships rather than determining the exact strength and scope of them.

Methodology

Although the first trains under the NSR were operating since 2013, and the actual beginning of a stable operating activity on a larger scale begins in between 2015–2016 the general time frame of the analysis was 2010–2020/2021. Considering the modest size of this study, the author is aware that its scale will not allow to explain the entirety of the studied problem in full and detailed terms, but rather to indicate its main aspects. Although the complex of intermodal terminals functioning under the NSR is located in a rural commune, taking into account the close relationship between a rural and an urban commune, both were included in the study.

Various sources of quantitative and qualitative information were used to gather all required data to analyze the influence of the TFL sector on communes development. Analysis of the content of strategic documents published by communes authorities should give an opportunity to show the self-awareness of these bodies and whether they recognize the NSR, and consequently the related TFL sector, as a driving force for their socio-economic growth. In addition, the data published by the Office of Rail Transport should allow to present the state of the hard infrastructure of railway terminals, which are the main element of the TFL sector related to NSR located in Terespol communes.

To show the importance of development on a micro scale, the author focused on the Local Data Bank (LDB, *Bank Danych Lokalnych*), which allows access to selected information at the level of individual voivodships, poviats and communes. Using the generally accepted in Poland classification of economic activities (PKD – Polska Klasyfikacja Działalności), the author focused on the section on transport and storage (Section H). The study covered only divisions 49 (land and pipeline transport), 52 (warehousing and service supporting transport) and 53 (postal services), omitting sections 50 (water transport) and 51 (air transport) because the types of economic activity assigned to these two divisions do not exist in the Terespol communes (Rozporządzenie, 2007).

Among the available data, the ones that seem to be the most suitable to capture the relationship between the TFL sector and the development of the communes were selected. The following indicators have been selected:

- number of entities operating in the TFL sector,
- unemployment rate and working people per 1,000 population,
- share in corporate tax.

Results

Strategic documents of local government authorities

Adopting any strategic guidelines at the local commune level should be consistent with the guidelines adopted at higher levels of local government administration, including powiat [powiat (Rada Powiatu w Białej Podlaskiej, p. 57) and voivodship (Zarząd Województwa Lubelskiego, 2021, p. 26)] and the national level (Ministerstwo Infrastruktury 2019, p. 51, 56, 76). In the latter case, the need to develop Eurasian rail connections is clearly indicated. Mentioned documents should be a significant incentive for the authorities of Terespol municipalities to use the transport potential for their own development. Unfortunately, the last strategic document available on the commune's websites comes from 2008 and concerns the perspective until 2020 (Urząd Gminy Terespol, 2008). Nevertheless, that document is referring to the significance of the commune's location in relation to Polish and European Union border in combination with the existing network of transport corridors, including international rail corridor which is a part of the NSR. The role of the TFL sector is well recognized by the local authorities. Both communes are consequently set their plans towards its development. The use of an advantageous location with the support of local authorities may be an incentive for the placement of enterprises, which should translate into the development of both communes, visible, for example, in increased employment or higher tax revenues. At the same time, however, the documents show certain threats resulting from excessive traffic volume on transport networks and the noise and pollution associated with it. Moreover Zwolińska and Ciechańska (2012) showed that local authorities viewed infrastructure in a broad sense, also taking into account development needs in terms of social infrastructure, etc.

Rail terminals

There are four intermodal terminals located in Terespol rural commune. All of them are placed within Małaszewicze cargo station. Basic information about the terminals are presented in Table 2. All these terminals have been in operation for at least ten years. Every one of them is capable to handle container operations however they also have their minor specializations (for example, Adampol is strongly focused on the transport of vehicles, while Agrostop has a significant share of loose goods). Each of the terminals takes part in the handling of transports under the NSR. The successive annual increase in the serviced volume contributes to the implementation of further infrastructure investments (for example, the expansion of the PKP Cargo terminal). Gathering potential of all four terminals makes them one of the biggest terminal group in Poland in terms of

annual throughput capacity of TEU handled (excluding sea ports in Gdańsk and Gdynia). The dry port in Małaszewicze together with the Central Communication Port (CPK – *Centralny Port Komunikacyjny*) under construction and the deep-water container terminal in Gdańsk (DCT Gdańsk) are to be elements of the so-called the Triport (*Trójiport*) being the backbone of the Polish future transport system of supranational importance. Recognizing the importance of Małaszewicze in national development plans should translate into increased profits for Terespol communes resulting from investments supported by the central authorities.

Table 2. Intermodal terminals in Terespol rural commune

Terminal owner	Adampol S.A.	Agrostop Sp. z o.o.	Cargotor Sp. z o.o.	CL Europort Sp. z o.o.	Sum
Annual throughput capacity [TEU]	140 000	100 000	223 830	80 000	543 830
Storage area [TEU]	10 000	10 000	2 000	1 300	23 300

Source: own work based on Office of Rail Transport; <https://dane.utk.gov.pl/sts/transport-intermodalny/mapa-terminali/18573,Dane-o-terminalach-intermodalnych.html> (access: 20.06.2022).

Enterprises from the TFL sector

Based on the data obtained from the LDB, it can be stated that the companies from the section H in the analyzed period accounted for approximately 17–18% of all entities operating in the municipal and rural commune. There were no entities from division 50 and 51 – water and air transport respectively. The number of companies in the analyzed period increased in both communes, but in the case of a rural commune, that increase was slightly higher. The most noticeable division is 49, which also had the highest growth in the period under review. Taking into account the total number of companies in section H in the rural commune, there are higher number of them than the average for communes in the Bialski powiat and slightly more than the average for communes in the Lublin voivodship. In the case of an municipal commune, the number of companies in section H is slightly higher than the average for communes in the Bialski powiat and noticeably lower than the average for communes in the Lublin voivodship. The growth dynamics in rural commune in the analyzed period was 140% while in municipal it was slightly lower at 130%. These dynamics were higher than the average dynamics for communes in the Lublin voivodship (almost 120%) but noticeably lower than the average dynamics for communes in the Bialski powiat (almost 160%). Although the TFL sector is developing throughout the Lublin voivodship, the extremely high increases in the entire Bialski powiat seems to result from a favorable infrastructure layout, in particular E30 and S19 routes and the international rail connections including the NSR.

Unemployment rate and working per 1,000 population

Data showing the state of the labor market in the rural and the municipal commune of Terespol in comparison to the Bialski powiat and the Lublin voivodship are presented in Table 4 (unemployment) and Table 5 (employees per 1,000 inhabitants). Studying the presented data, it can be concluded that the general employment situation in both

Table 3. Entities by sections and divisions of PKD 2007 and ownership sectors (Dimensions: Ownership sectors; Sections and divisions according to PKD 2007) in Terespol rural and municipal communes in comparison to general situation in Bialski county and Lublin voivodeship

Section/ /division	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
R – S. H	47	49	50	52	50	49	51	58	61	61	62	66
R – S. H / d. 49	23	26	27	28	29	26	27	32	34	34	35	38
R – S. H / d. 52	24	23	23	24	21	22	23	25	26	26	26	27
R – S. H / d. 53	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
M – S. H	48	54	51	53	60	52	55	55	59	64	61	63
M – S. H / d. 49	32	33	32	34	34	32	36	36	39	43	44	45
M – S. H / d. 52	15	20	18	19	25	19	19	19	20	21	17	18
M – S. H / d. 53	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B – S. H	27	29	31	33	33	34	34	37	39	40	41	43
B – S. H / d. 49	24	24	25	26	26	27	27	30	30	33	34	35
B – S. H / d. 52	4	5	5	6	6	6	6	6	6	7	6	7
B – S. H / d. 53	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
L – S. H	54	52	53	54	54	55	56	57	59	61	63	64
L – S. H / d. 49	50	49	48	48	48	49	50	51	53	54	55	56
L – S. H / d. 52	3	3	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6
L – S. H / d. 53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2

Notes:

S – section,

d – division,

H – transport and warehouse management,

M – municipal commune,

d. 49 – land and pipeline transport,

R – rural commune,

d. 52 – warehousing and service supporting transport,

B – average for all communes in Bialski powiat,

d. 53 – postal and courier services,

L – average for all communes in Lublin voivodeship.

Source: own work based on Local Data Bank, Statistics Poland, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start> (access: 20.06.2022).

communes improved significantly in the analyzed period. The deterioration of the situation in 2019 and 2020 was most likely caused by the COVID-19 pandemic. Despite the fact that in particular years declines in employment can be observed, the general trend should be described as rising and the situation of the pandemic as its temporary disturbance. Comparing both communes, the improvement is slightly higher in the case of a rural commune. Significantly the labor market in both communes is also much better than in the Bialski powiat or the Lublin voivodeship. The data concern employment in communes in general, not directly referring to employment in the TFL sector. Knowing, however, that this sector is the one of the main driving forces of the local economy of

Table 4. Share of the registered unemployed in the working age population – Terespol rural and municipal communes in comparison to Bialski powiat and Lublin voivodship

Administrative unit	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total change
Rural	9,9	10,6	10,7	11,1	9,7	8,5	7,4	6,1	5,5	6,4	6,9	-3,0
Rural – year to year change [pp]		+0,7	+0,1	+0,4	-1,4	-1,2	-1,1	-1,3	-0,6	+0,9	+0,3	
Municipal	9,4	10,2	10,3	9,6	8,5	7,7	7,4	6,3	5,4	6,2	7,2	-2,2
Municipal – year to year change [pp]		+0,8	+0,1	-0,7	-1,1	-0,8	-0,3	-1,1	-0,9	+0,8	+1,0	
Bialski powiat	8,5	9,5	10,0	10,0	9,2	8,1	7,7	6,5	6,5	6,2	7,1	-1,4
Bialski powiat – year to year change [pp]		+1,0	+0,5	-	-0,8	-1,1	-0,4	-1,2	-	-0,3	+0,9	
Lublin voivodship	8,7	8,9	9,6	9,9	8,7	8,1	7,3	6,3	5,8	5,5	6,1	-2,6
Lublin voivodship – year to year change [pp]		+0,2	+0,7	+0,3	-1,2	-0,6	-0,8	-1,0	-0,5	-0,3	+0,6	

Source: own work based on Local Data Bank, Statistics Poland, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start>(access: 20.06.2022).

Table 5. Working people per 1,000 population – Terespol rural and municipal communes in comparison to Bialski powiat and Lublin voivodship

Administrative unit	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total change
Rural	212	208	233	218	249	247	254	232	281	306	318	+106
Rural – year to year change [pp]		98	112	94	114	99	103	91	121	109	104	150%
Municipal	248	262	260	292	256	271	291	309	353	326	324	+76
Municipal – year to year change [pp]		106	99	112	88	106	107	106	114	92	99	131%
Bialski powiat	117	121	120	126	124	124	129	134	141	150	148	+31
Bialski powiat – year to year change [pp]		103	99	105	99	100	104	104	105	106	99	126%
Lublin voivodship	169	170	169	172	174	175	180	183	187	191	189	+20
Lublin voivodship – year to year change [pp]		101	99	102	101	101	103	102	102	102	99	112%

Source: own work based on Local Data Bank, Statistics Poland, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start>(access: 20.06.2022).

both communes having also a significant potential for the further development (see strategic documents mentioned before), it can be concluded that its dynamic development (not only the increase in the number of entities but also the increase in the scale of their operations) is a factor decisive for the improvement of the situation on the labor market.

Share in corporate tax

As shown in Table 6, the rural commune in the entire analyzed period had a greater share of corporate income tax per one inhabitant in taxes constituting the state budget revenues than the municipal commune, but from 2017 on, this difference was significantly deepened. With regard to the value per capita in a rural commune, the amount of inflows increased almost fourfold, while it increased two and a half times in the municipal commune. This may be partially explained by the size of economic entities operating in the rural area (large intermodal terminals) and a large amount of free investment space allowing for the implementation of extensive projects related to the TFL sector. Although the data for the Bialski powiat and Lublin voivodship, cannot be treated as an direct point of reference, by comparison to them it can be confirmed that the results of both Terespol communes are very good. Although the analyzed data do not allow for an unequivocal link between the TFL industry and the increase in the presented values on local taxes, however, bearing in mind the previously quoted data on the number of companies (Table 3) and the common knowledge about the strength of TFL in the communes of Terespol, this relationship seems to be certain, although its strength requires further, more detailed research.

Table 6. Own revenue in PLN of a Terespol rural and municipal commune per one inhabitant in comparison to Bialski powiat and Lublin voivodship, excluding cities with powiat rights (shares of corporate income tax in taxes constituting the state budget revenues)

Administrative unit	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Municipal	24,72	18,53	20,25	19,82	17,31	26,85	26,07	52,71	65,39	70,69	64,54
Rural	31,44	37,07	37,17	39,81	100,27	35,33	32,16	72,79	80,64	111,46	120,89
Bialski powiat	8,99	7,93	8,70	11,26	14,41	9,72	10,67	16,51	17,71	23,22	27,56
Lublin voivodship	11,00	16,76	17,54	17,22	17,60	14,93	15,70	17,00	17,38	20,18	20,39

Source: own work based on Local Data Bank, Statistics Poland, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start> (access: 20.06.2022).

Discussion and conclusions

The data used in the study do not allow for the presentation of a complete picture of the relationship between the growing, due to the existence of the NSR, TFL sector and the local development of the municipal and rural commune of Terespol. The general development trend can be captured, but it is more difficult to extract the impact of the specific sector and investments. The role of TFL for Terespol communes is well known

which can be confirmed by the entries in the strategic documents mentioned before. The lack of precise data, although it makes it difficult to give precise infer, does not prevent giving the overview. The author recommends, however, to look at this study from a general perspective to avoid any misinterpretations.

The importance of the border location and the TFL sector, although allow for development, on the other hand, constitute a kind of its limitation. As noted by Guzal-Dec et al. (2021), the specificity of the above-mentioned factors strongly limits the possibilities of development in other directions, making it monofunctional. Thus, although for the analyzed variables there is an improvement in individual parameters (for example number of entitles assigned to TFL sector), looking through a broader socio-economic prism, the development of the analyzed communes may be lower than estimated and not diverse enough to fulfill all of the needs of the local community. At the same time from a macro perspective, the concentration on transport activities and the forced monofunctionality of Terespol municipalities may be a desirable state due to the role these communes are to play – the main transport node on the eastern border of Poland and the European Union.

There is also a clash of the expectations of the local community with the overwhelming interest of the national or even international community. The specific role of Terespol communes means that there is a widespread expectation from the outside that the commune will first respond to the need to satisfy these external needs, putting its local needs somewhat further. Therefore, this pressure may be the reason for the consolidation of the aforementioned monofunctional direction of development. On the other hand, if the Terespol communes did not have their own unique features, their national or international utility could be significantly lower, preventing them from achieving even such a limited monofunctional development.

Despite the above reservations, the conducted research showed that the TFL sector driven, at least partly, by the NSR plays an important role in the development of Terespol communes. Taking advantage of the location on international and national transport routes, and the location on the border between Poland and the European Union and Belarus, and the CIS community, the Terespol commune naturally attracts investments related to the TFL industry. However, it is only from the moment of the development of the NSR that the profits from this position begin to play a significant role. The rapid increase in transport led to an increased demand for TFL services, which in turn translated into the economic development of the commune, visible in the taxes collected from enterprises or the improvement of the situation on the local labor market.

Finally, it is also necessary to refer to the current geopolitical events of the armed conflict between Ukraine and Russia. Both on the demand and supply sides, there are ethical doubts and risk analysis whether the transport corridor through Russia and Belarus should be used. Certainly, that situation has a negative impact on the demand for services on the NSR. At the moment, however, there are no operational conditions that would reduce the transport capacity of the NSR. The Chinese side guarantees its stability. Obviously, the fall in demand means lower profitability of the implemented investment projects. This decline, if it were to last for a longer period of time, would mean the

weakening of the main factors determining the development of the TFL sector, reducing its importance for the development of municipalities. On the other hand, however, 2021 showed that the traffic via Małaszewicze was close to the maximum infrastructure capacity. The periodic drop in the volume of traffic can be used as an opportunity to carry out the necessary investment processes extending infrastructure capacity, which, after hopefully soon finished conflict, will allow for more efficient implementation of transport operations on the NSR with even further increased freight volume.

Important note

This article is an excerpt of the part of the doctoral dissertation prepared by the author, under the working title *Economic effects of the functioning of the railway infrastructure of the New Silk Road for Poland*. The author invites readers to contact and cooperate.

References

- Guzal-Dec, D., Bartniczuk, K., Zwolińska-Ligaj, M. (2021). Borderland location as a factor of the development of the Terespol commune. *Economic and Regional Studies* 14 (3), pp. 320–345. DOI: <https://doi.org/10.2478/ers-2021-0023>
- Ministerstwo Infrastruktury (2019). Strategia Zrównoważonego Rozwoju Transportu do roku 2030. Available online: <https://www.gov.pl/web/infrastruktura/projekt-strategii-zrownowazonego-rozwoju-transportu-do-2030-roku2> (access: 01.08.2022).
- Rada Powiatu w Białej Podlaskiej (2019). Strategia Rozwoju Powiatu Bialskiego na lata 2018–2026. Available online: <https://www.powiatbialski.eu/strategia-rozwoju-powiatu-bialskiego-na-lata-2018-2026/> (access 01.08.2022).
- Ratajczak, M. (2000). The infrastructure and economic growth and development. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* LXII, Vol. 4, pp. 83–102.
- Rietveld, P., Bruinsma, F.R. (1998). Is transport infrastructure effective? *Transport Infrastructure and accessibility: Impacts on the space economy*, Springer Berlin, Heidelberg.
- Rietveld, P., Nijkamp, P. (2001). Transport infrastructure and regional development. In: J.B., Polak, A., Heertje (eds). *Analytical transport economics an international perspective*. Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.
- Rolbecki, R. (2009). Infrastruktura transportu jako czynnik kształtujący warunki rozwoju przedsiębiorstw w otoczeniu społeczno-gospodarczym. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej (PKD) – wraz z załącznikami (Dz.U. 251, poz. 1885 z późn. zm.).
- Szajnowska-Sitek, A., Sitek, S. (2015). *Koncepcje teoretyczne rozwoju regionalnego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Szewczuk, A., Kogut-Jaworska, M., Ziolo, M. (2011). *Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka*. Warszawa: CH Beck.
- Urząd Gminy Terespol (2008). *Strategia rozwoju gminy Terespol do 2020 roku*.
- Zakrzewski, B., Nowacki, G. (2016). Pan-European transport corridor no. 2 and the development potential of Mazovia municipalities. *Autobusy* 12, 1709–1714.
- Zarząd Województwa Lubelskiego (2021). *Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego do 2030 roku*. Available online: <https://strategia.lubelskie.pl/srwl.html> (access: 01.08.2022).
- Zwolińska-Ligaj, M., Ciechańska, M. (2012). The technical infrastructure as a local development factor: the example of Terespol county. *Economic and Regional Studies* 5 (2), pp. 91–99.

Wioletta Bieńkowska-Gołasa^{✉1}, Gabriela Gierczyńska

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Visual merchandising jako element promocji w branży odzieżowej

Streszczenie. Głównym celem artykułu było określenie skuteczności oddziaływania poszczególnych narzędzi visual merchandisingu na konsumentów branży odzieżowej. Przeprowadzone badania metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety pozwoliły określić stosunek respondentów do witryn sklepowych, muzyki oraz zapachu w sklepie. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że perswazyjna witryna sklepowa przede wszystkim dobrze eksponuje stylizacje oraz ceny produktów. Badani pozytywnie oceniali obecność muzyki w sklepie, a większość z nich lubiła robić zakupy przy stonowanych utworach. Obecność zapachu była również doceniana przez respondentów.

Słowa kluczowe: visual merchandising, promocja, branża odzieżowa

Wstęp

Wraz ze wzrostem liczby marek, producentów oraz oferowanego przez nich asortymentu, rynek dóbr i usług konsumpcyjnych staje się coraz bardziej konkurencyjny. Klient widząc mnogość asortymentu, często ma trudności z dokonaniem wyboru. Taka sytuacja skłania przedsiębiorców do podjęcia konkretnych działań, które mają na celu zapewnienie możliwie najefektywniejszej sprzedaży. Z punktu widzenia sprzedawcy istotne jest, aby skupić uwagę klienta na konkretnym towarze, wykorzystując do tego technikę ekspozycji produktu oraz aranżację sali sprzedaży, czym zajmuje się merchandising.

W literaturze przedmiotu merchandising można rozpatrywać w ujęciu szerokim i wąskim. J. Chwałek (1992), prekursor podejścia szerokiego w polskiej literaturze, określa merchandising jako współczesną oraz innowacyjną koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem handlowym. Z kolei w rozumieniu M. Gębarowskiego (2007, s. 74), szeroka wykładnia merchandisingu obejmuje także czynności „związane z zakupem towarów, kształtowaniem asortymentu, gospodarowaniem zapasami, a niekiedy również polityką cen”. Jednym z instrumentów promocji jest visual merchandising, zwany inaczej podejściem wąskim. Merchandising w tej wykładni przestaje być już utożsamiany z zarządzaniem przedsiębiorstwem handlowym, tym samym ograniczając swoje działania do poziomu konkretnego punktu sprzedaży (Borusiak, 2009). Możliwe jest dokonanie

Wioletta Bieńkowska ORCID: 0000-0003-1654-390X

✉ wioletta_bienkowska@sggw.edu.pl

podziału definicji podejścia wąskiego na dwie główne grupy (Drzazga, 2002). W pierwszej znajdują się definicje, które traktują visual merchandising jako „prezentację sklepu i sprzedawanego w nim towaru w taki sposób, by przyciągał on uwagę potencjalnego klienta i motywował go do zakupu” (J. Diamond i E. Diamond, 2007, s. 33). Zatem istotą visual merchandisingu jest oddziaływanie na zmysły klienta w chwili, gdy znajduje się on w sklepie i jest szczególnie podatny na bodźce z otoczenia (Gębarowski, 2007). W drugiej grupie definicji znajdują się te, według których podejście wąskie do merchandisingu stanowi zbiór działań promocyjnych w punkcie sprzedaży. Takie podejście prezentuje T. Sztucki (1999, s. 130), który w swojej definicji wskazuje na „wykorzystanie fachowej wiedzy sprzedawców, reklamy i środków aktywizacji sprzedaży”.

Należy jasno sprecyzować cele merchandisingu, aby przyniósł on oczekiwane rezultaty. Zwiększenie zysku, szczególnie w krótkim czasie, nie powinno być priorytetem w wykorzystaniu tej metody. Znacznie istotniejszy jest długookresowy wzrost rentowności przedsiębiorstwa, a także budowanie pozytywnego wizerunku sklepu w oczach klienta (Szulce, 1998). Zasadniczo przedsiębiorstwa wykorzystują merchandising do realizacji poniższych celów (Witek, 2007):

- intensyfikacja sprzedaży,
- przyciągnięcie klientów do sklepu oraz nakłanianie ich do zrobienia zakupów,
- wyrabianie lojalności konsumenckiej wobec placówki handlowej,
- zwiększenie akceptacji nowo powstałych punktów sprzedaży,
- informowanie o nowym asortymencie i usługach,
- wyeksponowanie towaru aktualnie reklamowanego w mediach (wzmocnienie efektu reklamy),
- wyróżnienie sklepu na tle konkurencji,
- umocnienie reputacji placówki handlowej,
- zwiększenie zasięgu oddziaływania sklepu.

Aspekt widoczności działań merchandisingu również przemawia, względem innych form promocji, na jego korzyść. Duża część konsumentów nie jest świadoma tego, że znajduje się pod wpływem technik wspomagających sprzedaż. Zatem wpływ merchandisingu na klienta powinien być możliwie niezauważalny, co przekłada się bezpośrednio na skuteczność przekazu. Niestety coraz częściej zdarza się, że konsumenci uodparniają się na popularne zabiegi merchandisingowe, dlatego należy wykazać się kreatywnością i pomysłowością w ich zastosowaniu. Przyjmując za kryterium widoczność, działania merchandisingu można podzielić na dwie grupy (Pałgan, 2012):

- działania widoczne – w większym lub mniejszym stopniu są zauważane przez konsumentów; należą do nich wszelkie czynności związane z ekspozycją towaru na półkach sklepowych, zamieszczanie informacji o cenie oraz specyfice produktu, kody kreskowe, lokalizacja produktu na terenie sklepu,
- działania niewidoczne – związane są z bieżącym zaopatrzeniem sklepu oraz kontrolą zbytu towaru; opierają się na dobrym kontakcie z dostawcami.

Visual merchandising obejmuje: elementy otoczenia sklepu, prezentację produktów, system komunikacji wewnątrzsklepowej oraz system oddziaływania na zmysły klienta (tab. 1).

Tabela 1. Elementy visual merchandisingu

Elementy otoczenia sklepu	Prezentacja produktów	System komunikacji wewnętrzzsklepowej	System oddziaływania na zmysły klienta
Fasada sklepu	układ sklepu	znaki	wrażenia wzrokowe
Dekoracje	metody prezentacji	etykiety	wrażenia słuchowe
Ściany	organizacja asortymentu	informacje o produktach	wrażenia zapachowe
Oświetlenie	ekspozycja	grafika	wrażenia smakowe
Atmosfera	oświetlenie	dźwięki	wrażenia dotykowe
Kompozycja całości	kolorystyka	materiały/tkaniny	–
Witryna	–	promocja	–
Klimatyzacja	–	boksy kasowe	–

Źródło: McGoldrick (1990, s. 295).

Klienci, mimo że często są nieobliczalni w swoich wyborach, stanowią siłę napędową placówek handlowych. Znajomość motywów ich zachowań, upodobań oraz potrzeb pomoże we właściwy sposób zaplanować przestrzeń handlową i stworzyć niepowtarzalny klimat placówki.

Metody badań

Narzędzia visual merchandisingu wykorzystywane są w wielu branżach, przy czym w zależności od rodzaju produktu zasady ekspozycji towaru mogą być inne. Dlatego na potrzeby artykułu ograniczono się do branży odzieżowej, która to stanowi niejako kolebkę dla pojęcia visual merchandising. W celu zrozumienia tego, co tak naprawdę skłania konsumentów branży odzieżowej do zakupu towarów, należy przyjrzeć się czynnikom determinującym ich wybory.

Celem głównym prowadzonych badań było określenie skuteczności oddziaływania wybranych narzędzi visual merchandisingu na konsumentów branży odzieżowej. Metodą zastosowaną w badaniach był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety. Badania empiryczne zostały przeprowadzone w pierwszym kwartale 2021 roku. W badaniach wzięło udział 283 respondentów. Dobór próby był losowy, a grupą docelową badania byli konsumenci branży odzieżowej. Wśród respondentów 59,2% stanowiły kobiety, a 40,8% mężczyźni. Większość badanych (65,6%) należało do grupy wiekowej 18–25 lat. Mniej liczną grupą (26,6%) były osoby w wieku 26–35 lat. Respondenci w wieku 36–45 lat oraz 46 lat i więcej stanowili marginalny odsetek odpowiadających (odpowiednio 5,7 i 2,1%).

Znaczenie visual merchandisingu w kontekście wyboru sklepu odzieżowego

Visual merchandising jest specyficzną formą promocji, która oddziałuje na klientów jedynie w miejscu sprzedaży. Placówka handlowa stanowi miejsce, w którym klient podejmuje ostateczną decyzję o zakupie. Konsumenta zwabionego do sklepu za pomocą różnych środków promocji należy upewnić w przekonaniu, że to właśnie oferta danej placówki jest najatrakcyjniejsza. Pomocne w kreowaniu pozytywnego wizerunku sklepu są narzędzia visual merchandisingu, ale istotną kwestią jest ich prawidłowe zastosowanie.

W podjętych badaniach postawiono pytanie, czy visual merchandising może skutecznie determinować wybór placówki handlowej, czy też ustępuje w tej kwestii innym czynnikom. Termin visual merchandising nie jest jednak dość popularny i okazało się, że niemal dwie trzecie (65%) respondentów nigdy nie miało do czynienia z tym pojęciem. Może to oznaczać, że konsumenci branży odzieżowej nie są świadomi oddziaływania tej formy promocji. Nie jest to jednak równoznaczne z tym, że są odporni na techniki wspomagające sprzedaż. Konsumenci w swoim codziennym życiu decydują się na odwiedzenie konkretnego sklepu, kierując się przy tym różnymi czynnikami, które mogą mieć wpływ na wybór danej placówki (wyk. 1).



Wykres 1. Czynniki mające wpływ na wybór sklepu odzieżowego*

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

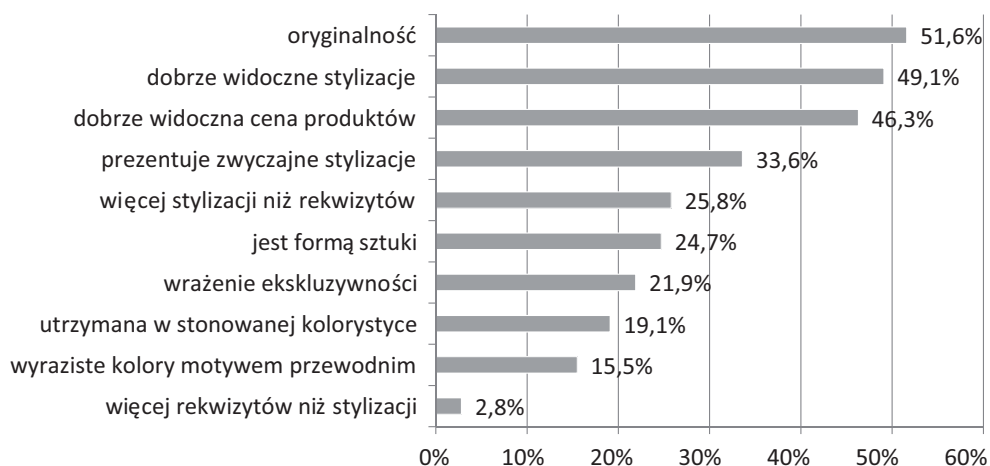
Źródło: wyniki badań własnych.

Wśród zaproponowanych odpowiedzi znalazły się również te *stricte* związane z visual merchandisingiem (intrygująca witryna sklepowa, przestronne i estetycznie urządzone wnętrza sklepu), co pozwoliło ustalić, czy faktycznie visual merchandising znacząco przyczynia się do wyboru danej placówki. Najważniejszym czynnikiem dla konsumentów branży odzieżowej były osobiste upodobania wobec konkretnych marek (66,4%). Oznacza to, że odwiedzali oni dane placówki głównie ze względu na asortyment, który wpasowuje się w ich styl ubioru. Kolejne czynniki, czyli atrakcyjne promocje (54,8%) oraz konkurencyjne ceny (41,7%), świadczyły o tym, że konsumenci branży odzieżowej chętniej zaglądali do sklepów w okresie wyprzedaży, a także preferowali placówki oferujące asortyment o średnim lub niskim pułapie cenowym. Warto zwrócić uwagę na małą liczbę wskazań czynników związanych z visual merchandisingiem, które znalazły się na

dwóch ostatnich miejscach. Respondenci zadeklarowali tym samym, że wrażenia wizualne oraz komfort robienia zakupów nie były decydujące w kontekście wyboru placówki handlowej.

Witryny sklepowe stanowią koronny przykład zastosowania wielu narzędzi visual merchandisingu. Prawidłowo zaprojektowana witryna jest w stanie skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorcy i zachęcić go do odwiedzenia sklepu. Dlatego też kwestią, na którą zwrócono uwagę w badaniach, był stosunek respondentów do witryn sklepów odzieżowych. Obie grupy respondentów w większości zwracały uwagę na witryny sklepowe, jednak robiły to nieco częściej kobiety (82,7%) niż mężczyźni (65,2%). Może być to spowodowane faktem, że kobiety z reguły częściej interesują się modą i chętniej przyglądają się stylizacjom w oknach wystawowych. Z uwagi na to, że dla większości badanych witryna sklepowa była elementem przykuwającym uwagę, zadano pytanie, czy zdarzało się im robić zakupy w sklepie odwiedzanym ze względu na przyciągającą wzrok witrynę. Niemal połowa (46,3%) badanych odpowiedziała twierdząco. Z całą pewnością można ten wynik uznać za satysfakcjonujący – witryna sklepowa spełniła swoje zadanie, przyciągając do sklepu klientów i aktywizując sprzedaż.

Z wykresu 2 wyłania się obraz witryny o klarownym przekazie – zwyczajne, odpowiednio zaprezentowane kreacje oraz dobrze widoczne ceny to obowiązkowe elementy atrakcyjnego dla badanych okna wystawowego. Jednocześnie najwięcej wskazań (51,6%) uzyskała oryginalność. Cecha ta nie jest tak oczywista, jak pozostałe wiodące odpowiedzi. Oryginalność można pojmować zarówno jako element przykuwający wzrok, jak również element stanowiący wyróżnik na tle witryn konkurencji. Każdy konsument może ją odbierać w indywidualny sposób.



Wykres 2. Cechy witryny sklepowej przykuwającej uwagę konsumentów*

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

W badaniach przedstawiono cztery witryny sklepowe (fot. 1–4), a zadaniem respondentów było wskazanie elementów, które w pierwszej kolejności przykuły ich uwagę. W tabeli 2 zostały przedstawione szczegółowe dane dotyczące odpowiedzi respondentów.



Fotografia 1. Witryna Medicine (zdj. G. Gierczyńska)



Fotografia 2. Witryna Mohito (zdj. G. Gierczyńska)



Fotografia 3. Witryna Van Graaf (zdj. G. Gierczyńska)



Fotografia 4. Witryna Zary
(zdz. G. Gierczyńska)

Analizując dane z tabeli 2 wynika, że witryna sklepu Mohito (fot. 2) najbardziej przyciągała wzrok respondentów. Na żółty kolor sukienki padło zdecydowanie najwięcej wskazań (88%). Oznacza to, że dobrą metodą na skupienie uwagi odbiorcy jest zastosowanie intensywnego akcentu barwnego. Witryna sklepu Van Graaf (fot. 3), która przedstawiała pewną historię, to witryna tematyczna z okazji Dnia Kobiet. Nie dziwi więc wykorzystanie dużej ilości bukietów kwiatów, na które zwróciło uwagę 49,8% badanych. Respondenci w pierwszej chwili zdawali się nie zauważać stylizacji, o czym świadczą niskie wskazania na manekiny. Nawiązująca do sztuki witryna sklepu Medicine (fot. 1) zwróciła uwagę respondentów wielkim popiersiem (36,5%), choć niewiele mniej głosów uzyskała kolorowa spódnica (29%). W nowatorskiej witrynie sklepu Zara (fot. 4) zastosowano ciekawą alternatywę dla manekina postaciowego. Stalowa

konstrukcja zwróciła uwagę 36% odpowiadających, a sam płaszcz otrzymał równie wysoką aprobatę (31,1%). Co ciekawe, to właśnie wystawa Zary otrzymała najwięcej

Tabela 2. Elementy witryn, które jako pierwsze przykuły uwagę respondentów

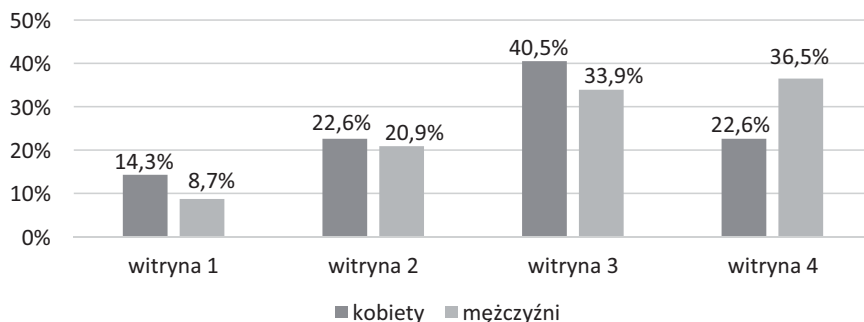
Witryna							
fotografia 1	[%]	fotografia 2	[%]	fotografia 3	[%]	fotografia 4	[%]
popiersie	36,5	żółta sukienka	88,0	kwiaty	49,8	stelaż	36,0
spódnica	29,0	X	7,7	stragan	13,4	płaszcz	31,1
czerwony wianek	10,2	stylizacje	1,4	X	12,7	X	19,1
X	10,2	poza manekinów	1,1	podłoga	7,4	oświetlenie	11,0
manekin męski	8,8	pasek	0,7	manekin męski	7,1	buty	2,8
obraz	4,2	płaszcz	0,7	manekin sprzedawcy	2,8		
oświetlenie	0,7	buty	0,4	manekin żeński	2,5		
mapy	0,4			czarne tabliczki	1,8		
oświetlenie	1,4						
torebka na manekinie	0,7						
tło	0,4						

X – brak elementu w witrynie sklepowej zwracającego uwagę respondentów.

Źródło: wyniki badań własnych.

„X” (19,1%). Może to wynikać z faktu, że jej stateczność i stonowane kolory zostały uznane przez część respondentów jako mało atrakcyjne.

Podsumowując powyższy eksperyment, zapytano badanych, która z przedstawionych witryn z jakichś względów najbardziej im się podobała (wyk. 3).



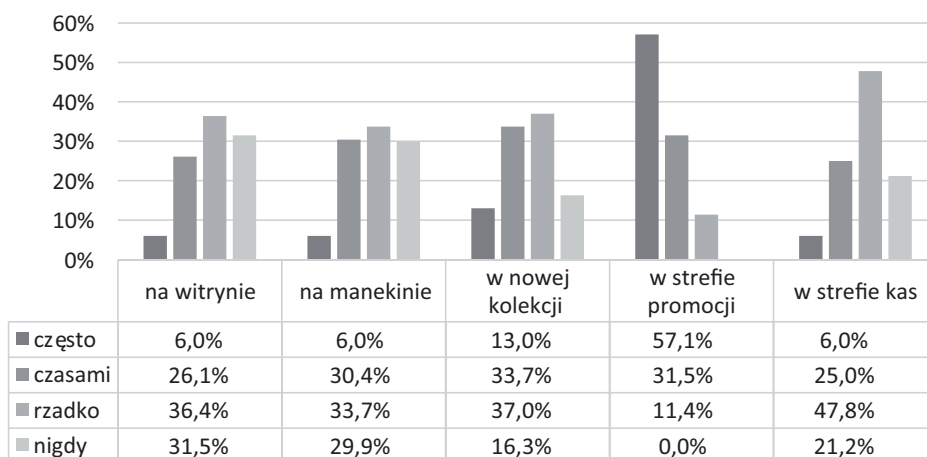
Wykres 3. Najlepsza witryna sklepowa według płci

Źródło: wyniki badań własnych.

Wyeksponowanie odzieży za pomocą efektowanych ekspozycji wewnętrznych lub okien wystawowych ma za zadanie przede wszystkim nakłonić konsumenta do spontanicznego, kierowanego emocjami zakupu. Ze względu na wyższą cenę asortymentu zakupy impulsywne w sklepach odzieżowych nie są tak powszechne jak w supermarketach. Ciekawe wydaje się pozyskanie informacji, jaka jest skala tego zjawiska w sklepach odzieżowych i kto tego rodzaju zakupów dokonuje częściej. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują (wyk. 4), że to kobietom częściej zdarzał się impulsywny zakup odzieży – taką skłonność zadeklarowało 67,3% respondentek. Z kolei mężczyźni byli o wiele mniej skłonni do robienia spontanicznych zakupów odzieży – odpowiedzi twierdzącej udzieliło 39,1% panów. Taki stan rzeczy może wynikać z faktu, że to kobiety częściej od mężczyzn spędzają czas wolny w sklepach odzieżowych, a co za tym idzie – częściej wystawiają się na działanie różnego rodzaju bodźców.

Respondenci zdecydowanie najczęściej dokonywali impulsywnych zakupów odzieży w strefie promocji (57,1%). W strefach szczególnie objętych visual merchandisingiem (witryna, manekiny, nowa kolekcja) częstotliwość dokonania zakupu impulsywnego była nieporównywalnie mniejsza. Strefa kas sklepów odzieżowych wydaje się nie mieć tak newralgicznego znaczenia jak w supermarketach – 47,8% odpowiadających na to pytanie określiła, że rzadko dokonuje tam zakupu impulsywnego.

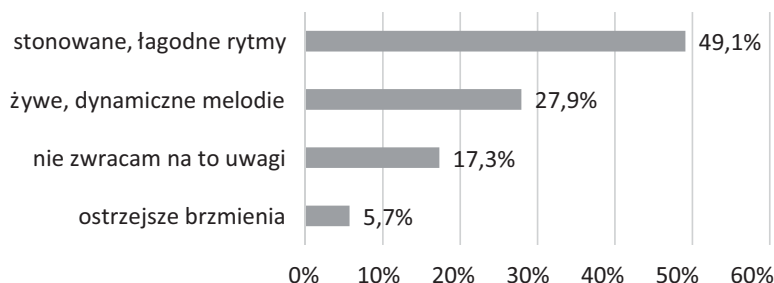
Nieodłącznymi elementami visual merchandisingu budującymi atmosferę w miejscu sprzedaży są muzyka i zapach. Ich zastosowanie osłabia poczucie upływającego czasu oraz wydłuża pobyt w sklepie, a w konsekwencji zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu. Aż 81,3% badanych wskazała, iż lubiła robić zakupy przy dźwiękach muzyki (wyk. 5). Odpowiedzi dotyczące rodzaju muzyki były zróżnicowane. Trudno jest dobrać taką muzykę, która będzie trafiała w gust każdego konsumenta. Możliwe, że sto-



Wykres 4. Częstotliwość zakupów impulsywnych w poszczególnych obszarach sklepu

Źródło: wyniki badań własnych.

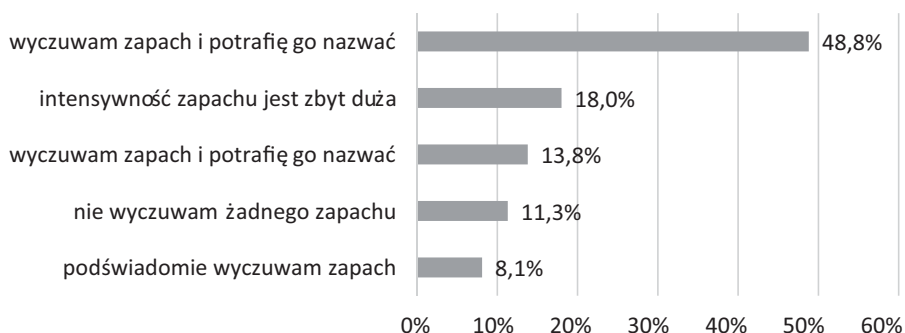
nowane i łagodne rytmy, które otrzymały największą ilość wskazań (49,1%), w rozumieniu respondentów oznaczają taką muzykę, która po prostu nie przeszkadza w robieniu zakupów, a oni sami nie przywiązują do niej większej uwagi. Inna teza mówi, że wolniejsze utwory są bardziej relaksujące – klient bez pośpiechu chodzi po sali sprzedaży, zatracając się w dźwiękach monotonnych melodii.



Wykres 5. Preferowana muzyka podczas zakupów

Źródło: wyniki badań własnych.

Ostatni segment badania dotyczył zapachu w sklepach odzieżowych (wyk. 6). Większość badanych przyznało, że lubi zapach rozpylany w sklepach odzieżowych (66,8%). Jednakże nie jest to wskazanie tak wyraźne jak w przypadku muzyki. Może to wynikać z faktu, że zapach jest elementem bardziej inwazyjnym – trudniej jest uwolnić się od nieprzyjemnej dla konsumenta woni. Jedynym sposobem jest pospieszne opuszczenie placówki, co oczywiście zaprzecza idei aromamarketingu.



Wykres 6. Intensywność wyczuwanych zapachów

Źródło: wyniki badań własnych.

Analizując odpowiedzi respondentów, można wysnuć wniosek, że każda osoba inaczej wyczuwa woń i na tej podstawie dokonuje jej subiektywnej oceny. Najwięcej respondentów (48,8%) określiło, że wyczuwa zapach, ale nie potrafi go nazwać. Z kolei z nazwaniem woni nie ma problemu jedynie 13,8% badanych. Może to oznaczać, że większość konsumentów branży odzieżowej umieszcza zapach w jednej z dwóch kategorii: przyjemny lub nieprzyjemny. Tak jak w przypadku muzyki, ciężko jest określić uniwersalny rodzaj zapachu oraz jego odpowiednią intensywność.

Podsumowanie

W przeciwieństwie do innych form komunikacji marketingowej, oddziaływanie visual merchandisingu na klienta zachodzi jedynie w miejscu sprzedaży. To właśnie przy sklepowej półce podejmowanych jest najczęściej decyzji zakupowych. W tej kwestii visual merchandising uzyskuje niewątpliwą przewagę nad przekazem reklamowym, którego oddziaływanie jest odroczone w czasie, a co za tym idzie – mniej efektywne. Dzieje się tak dlatego, że konsumenci mogą nosić się z zamiarem kupna konkretnego produktu po obejrzeniu reklamy, ale nie ma pewności, czy ta potrzeba utrzyma się chociażby do momentu kolejnej wizyty w sklepie (Borusiak, 2009).

Przeprowadzone badania pozwoliły na wyciągnięcie następujących wniosków:

- Oddziaływanie visual merchandisingu poza miejscem sprzedaży jest marginalne i nie wpływa znacząco na wybór placówki handlowej. Konsumenci kierują się przede wszystkim osobistymi upodobaniami do konkretnych marek, poziomem cen oraz aktualnymi promocjami.
- Zakupy impulsywne w sklepach odzieżowych, choć zdarzają się ponad połowie respondentów, najczęściej determinowane były promocjami. Visual merchandising w postaci witryn sklepowych miał znikomy wpływ na częstotliwość tego rodzaju zakupu u respondentów.
- Witryna sklepowa ma za zadanie nie tyle co przekonać do kupna eksponowanych produktów, a zachęcić do odwiedzenia danej placówki handlowej.

- Intensywny akcent barwny to dobra metoda na skupienie wzroku konsumenta. Wówczas jest szansa, że zwróci on również uwagę na pozostałe eksponowane stylizacje.
- Alternatywne metody prezentowania odzieży mają dużą szansę na zainteresowanie ekspozycją odbiorców. To dobry sposób na uatrakcyjnienie wystawy.
- Muzyka w sklepie odzieżowym to obowiązkowy element budowania atmosfery placówki i nie można z niej rezygnować. Nie istnieje uniwersalny typ muzyki odpowiadający wszystkim klientom, dlatego warto dostosować podkład muzyczny do specyfiki sprzedawanego towaru oraz profilu klienta.
- Nieodzownym narzędziem visual merchandisingu jest również zapach – ważny element mający wpływ na wizerunek placówki handlowej na rynku. Należy uważać, aby nie przesadzić z intensywnością woni.
- Muzyka i zapach są zazwyczaj pozytywnie odbierane przez klientów. Wpływają na emocje i odczucia konsumentów, co przekłada się na długość czasu spędzonego w sklepie. Jeśli klient spędzi w placówce handlowej więcej czasu, zwiększa się także szansa zakupu. Dlatego warto rozsądnie korzystać z tych narzędzi i unikać przypadkowych rozwiązań, ponieważ źle zastosowany visual merchandising może przynieść więcej szkody niż pożytku.

Literatura

- Borusiak, B. (2009). Merchandising. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Chwałek, J. (1992). Innowacje w handlu. Warszawa: PWE.
- Diamond, J., Diamond, E. (2007). Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej. Gliwice: Helion.
- Drzazga, M. (2002). Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym. W: K. Śliwińska (red.). Teoria i praktyka marketingu handlowego: wybrane problemy. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Gębarowski, M. (2007). Nowoczesne formy promocji. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- McGoldrick, P. (1990). Retail Marketing. Londyn: McGraw-Hill Book Company Europe.
- Pałgan, R. (2012). Merchandising. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej.
- Sztucki, T. (1999). Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Szulce, H. (1998). Struktury i strategie w handlu. Warszawa: PWE.
- Witek, L. (2007). Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Warszawa: C.H. Beck.

Visual merchandising as an element of promotion in the clothing industry

Abstract. The main aim of this article was to determine the effectiveness of the impact of specific visual merchandising tools on consumers in the clothing industry. A diagnostic survey using a questionnaire survey was conducted to determine respondents' attitudes to shop windows, music and in-store smell. Based on the results, it was found that a persuasive shop window primarily displays styling and product prices well. Respondents appreciated the presence of music in the shop positively, and most of them enjoyed shopping with subdued music. The presence of aroma was also appreciated by respondents.

Key words: visual merchandising, special offer, clothing industry

Olena Bohdaniuk^{✉1}, Lesia Voliak¹, Oleksandr Bohdaniuk

¹ National University of Life and Environmental Science of Ukraine

The crisis in Ukraine and its impact on global food security

Abstract. Ukraine has been playing an increasing role on the world agricultural market. Only two decades ago Ukraine's grain exports were equivalent to feeding 40 million people, and already more than 400 million today. In 2019–2021 Ukraine accounted for nearly 10% of global wheat and 15% of corn exports, 15% of barley exports and nearly 50% of sunflower oil exports. Russia's invasion of Ukraine amplified the role of Ukraine in ensuring global food security. Blocked exports and endangered current planting campaign in Ukraine surged world market prices and risked not only to undermine country's agri-food sector and overall economy, but also to starve hundreds of millions globally. In this article, the authors tried to provide an assessment of the importance of Ukraine as a world producer of agricultural products and the main losses and problems in connection with Russia's invasion, both for Ukraine and for the world.

Key words: food security, war in Ukraine, agriculture, exports

Introduction

Food security, as defined by the United Nations' Committee on World Food Security, means that all people, at all times, have physical, social, and economic access to sufficient, safe, and nutritious food that meets their food preferences and dietary needs for an active and healthy life (Food security, 2022). The war in Ukraine is battering a global food system weakened by Covid-19, climate change and an energy shock. Ukraine's exports of grain and oilseeds have mostly stopped and Russia's are threatened. Together, the two countries supply 12% of traded calories. The prospect of a Russian war in Ukraine has rattled global markets. Russia is a top producer of commodities from grains to diamonds. The concern about Ukraine has mostly revolved around the country's large agriculture sector. In 2021, the nation of 41.1 million was the world's fourth biggest cereals exporter, behind only the U.S., Argentina and India, according to Trade Data Monitor, the world's premier source of trade statistics. Those exports were split almost 50–50 between corn (5.9 billion USD, up 21%) and wheat and meslin (5.1 billion USD, up 41%). With food prices already increasing 30% in 2021, and inflation biting sound

Olena Bohdaniuk ORCID: 0000-0002-8354-9933; Lesia Voliak ORCID: 0000-0001-7792-8729

✉ bogdaniuk.o.v@nubip.edu.ua

the globe, there's good reason to worry. Despite Ukraine's vast agricultural production potential, the war does not only severely impact the global food security, but the domestic food security as well.

Literature review

The latest State of Food Security and Nutrition report shows the world is moving backwards in efforts to eliminate hunger and malnutrition. The number of people affected by hunger globally rose to as many as 828 million in 2021, an increase of about 46 million since 2020 and 150 million since the outbreak of the COVID-19 pandemic, according to a United Nations report that provides fresh evidence that the world is moving further away from its goal of ending hunger, food insecurity and malnutrition in all its forms by 2030 (FAO, 2022).

Problems of food security and COVID-19 risk in low- and middle-income countries were discussed by V. Mueller, K.A. Grepin et al. (2022). Authors using longitudinal data from Bangladesh, Kenya, and Nigeria covering a period from October 2020 to April 2021, assessed whether knowledge of a person infected with COVID-19 were associated with food insecurity, job loss and business closures, and coping strategies to smooth consumption (Mueller et al., 2022).

T. Tschardtke et al. (2012) pointed out that under the current scenario of rapid human population increase, achieving efficient and productive agricultural land use while conserving biodiversity is a global challenge. There is an ongoing debate whether land for nature and for production should be segregated (land sparing) or integrated on the same land (land sharing, wildlife-friendly farming; Tschardtke et al., 2012).

There are many other works of scientists on the issues of food security and the development of agriculture in the world. However, the war in Ukraine created new challenges for providing food security not only for the domestic needs of the country, but also for the world.

Russia's invasion of Ukraine amplified the role of Ukraine in ensuring global food security. Blocked exports and endangered current planting campaign in Ukraine surged world market prices and risked not only to undermine country's agri-food sector and overall economy, but also to starve hundreds of millions globally. That is why the issues of the crisis in Ukraine and its impact on global food security are urgent and require further research.

Research methods

During the study, general scientific and applied methods and techniques were used, in particular: dialectical method of cognition, analysis and synthesis, systematic approach, indexes, method of comparison, Time Series.

The main results of the study were carried out as a sequence of certain steps. Step 1: Evaluation the role of Ukraine in the world production and export of agricultural products using coefficient analysis, indices, time series. Step 2: Assessment of the importance of Ukraine in ensuring food security in the world and the possible consequ-

ences of military actions in the country. Step 3: Identifying possible ways out of a crisis situation.

The study was conducted on the data of FAO Statistics, State Statistics Service of Ukraine, Trade Data Monitor, USDA WASDE for the period from 2016 until 2022 years.

Research results

Ukraine has been playing an increasing role on the world agricultural market. Only two decades ago Ukraine's grain exports were equivalent to feeding 40 million people, and already more than 400 million today (Russian invasion..., 2022). The products of the agricultural sector have been one of the key business cards of Ukraine for several years. This is confirmed not only by high production indicators, but also by no less significant export indicators. According to the results of 2021, the Ukrainian agricultural sector formed 18% of Ukraine's GDP (approximately 33 USD billion), and the export of agricultural products in monetary terms reached 22.2 USD billion. In Ukrainian agriculture, in 2021, were employed 2721,2 thousands persons, employment aged 15–70 (17.1% of all employed persons in the country); 469 383 UAH millions of fixed assets were involved in agricultural production (4.9% of all fixed assets; State Statistics Service of Ukraine, 2021).

Considering the data of FAO Statistics (Table 1) and place of Ukraine in Global food production, it should be noted that Ukraine ranks 3d place in sunflower productions (19.3% in world production); 4th place in buckwheat production (3.4% in world harvested area in ha; 4.2% in world production in tonnes); 6th place in maize production; 9th place in wheat, rapeseed, rye production.

Ukraine is normally the world's top producer of sunflower meal, oil, and seed and the world's top exporter of sunflower meal and oil. Ukrainian products are exported to 175 countries around the world (USDA WASDE, 2022). Ukraine normally produces one-third of the world's sunflower oil and accounts for nearly half of global exports; however, in marketing year 2022/2023 Ukraine's share in global oil production and exports

Table 1. Ukrainian agricultural sector's role in the world economy, 2021

Maine agricul- tural crops	% in world harvested area [ha]	Rank in world harvested area	% in world production [tonnes]	Rank in world production
Maize	2.2	#9	2.1	#6
Wheat	17.6	#13	2.8	#9
Rapeseed	2.6	#8	2.9	#9
Buckwheat	3.4	#4	4.2	#4
Oats	2.0	#12	2.0	#15
Rye	3.0	#10	2.9	#9
Sunflower	20.4	#3	19.3	#3

Source: author's computation on the base of FAO Statistics Data.

is projected to shrink to 21 and 35 percent, respectively. In 2021 (Fig. 1) Ukraine exported 10,000 MT of wheat and had an eighth position among Global exporters (share of 4.9% of world exports); 9,000 MT of corn and had fourth position among Global exporters (share of 4.9% of world exports); 3,600 MT of sunflower oil and had a first position among Global exporters (share of 34.7% of world exports); 2,750 MT of rapeseed and had a third position among Global exporters (share of 16.6% of world exports); 2,700 MT of sunflower meal and had a first position among Global exporters (share of 39.8% of world exports); 1,800 MT of barley and had a sixth position among Global exporters (share of 5.9% of world exports); 750 MT of sunflower and had a first position among Global exporters (share of 20.7% of world exports; USDA WASDE, 2022).

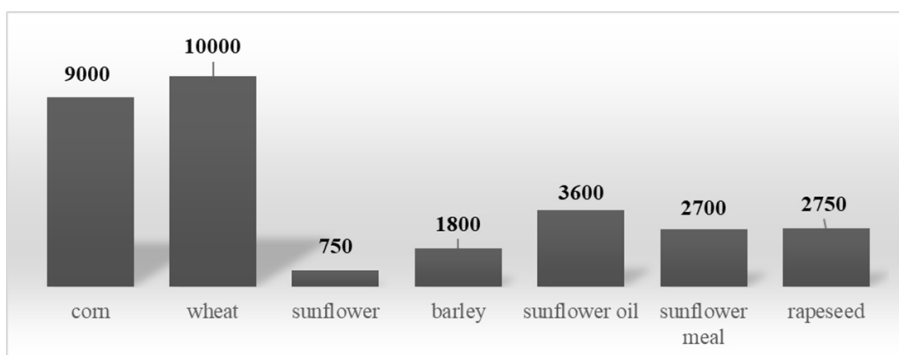


Figure 1. Ukrainian agricultural export, 2021 (1,000 MT)

Source: author's computation on the base of USDA WASDE (2022).

In 2021, the nation of 41.1 million was the world's fourth biggest cereals exporter, behind only the U.S., Argentina, and India, according to Trade Data Monitor, the world's premier source of trade statistics. Top markets in of Ukrainian export 2021 were India (31%), the European Union (30%), and China (15%; Trade Data Monitor, 2022) – Table 2.

Table 2 shows that the largest importer of Ukrainian agricultural products in 2021 was the EU, total amount of exported agricultural commodities was 7.7 USD billion. Second position belongs to China, total amount of export to this country in 2021 was 4.2 USD billion. Third top market was India, total amount of export to it was 2.0 USD billion. In 2021, Ukrainian wheat exports were valued at 5.1 USD billion, with Egypt (0.9 USD billion), Indonesia (0.7 USD billion), Turkey (0.4 USD billion), Pakistan, and Bangladesh as the primary destinations.

Ukraine normally supplies nearly two-thirds of the world's sunflower meal, with exports valued at 1.2 USD billion in 2021. Top markets in 2021 were China (48%), the European Union (25%), and Turkey (7%). Ukraine was a producer of one-third of the world's sunflower oil and accounts for nearly half of global exports. Top markets in 2021 were India (31%), the European Union (30%), and China (15%).

Table 2. Ukrainian agricultural exports (2021)

Product	Value [USD billion]	Top Markets [USD billion]		
Total	27.8	EU 7.7	China 4.2	India 2.0
Sunflower oil	6.4	India 1.9	EU 1.9	China 0.9
Corn	5.9	China 1.9	EU 1.8	Egypt 0.9
Wheat	5.1	Egypt 0.9	Indonesia 0.7	Turkey 0.4
Rapeseed	1.7	EU 1.1	Pakistan 0.2	UK 0.2
Barley	1.3	China 0.8	Turkey 0.2	S. Arabia 0.1
Sunflower oilcake	1.2	China 0.6	EU 0.3	Belarus 0.1

Source: author's computation on the base of Trade Data Monitor (2022).

In 2021, Ukraine's corn exports were valued at 5.9 USD billion, with 32% of shipments destined for China and another 30% to the EU. Other key destinations include Egypt, Iran, and Turkey. Corn production occurs in the country's central to northern regions.

Rapeseed amounted a 1.7 USD billion of exports totally, top markets were EU (1.1 USD billion); Pakistan (0.2 USD billion); UK (0.2 USD billion). Considering export of barley, it should be noted, that top exporters in 2021 were China, Turkey, S. Arabia (State Statistics Service of Ukraine, 2022).

So, Ukraine exported a lot of its crop in 2021 before Russia's invasion, including a lot of its wheat, but some of that, and products like corn, are still in storage. Exporters are struggling to get what's left out, because Ukrainian ports on the Black Sea, like the key city of Odesa, are under blockade. Russian fleets are blocking the route, and the area is heavily mined. These agricultural commodities can't be replaced on the global market. Thus, military actions in Ukraine threaten food security, not only in the EU, but in the world. United Nations food agencies warn that a record 49 million people, in 46 countries, are at risk of falling into famine conditions this year (Kirby, 2022).

According to the data of World Food Programme (Conflict..., 2022) as many as 828 million people go to bed hungry every night, the number of those facing acute food insecurity has soared – from 135 million to 345 million – since 2019. A total of 50 million people in 45 countries are teetering on the edge of famine. This seismic hunger crisis has been caused by a deadly combination of four factors:

- conflict is still the biggest driver of hunger, with 60 percent of the world's hungry living in areas afflicted by war and violence. Events unfolding in Ukraine are further proof of how conflict feeds hunger, forcing people out of their homes and wiping out their sources of income;
- climate shocks destroy lives, crops and livelihoods, and undermine people's ability to feed themselves;
- the economic consequences of the COVID-19 pandemic are driving hunger to unprecedented levels;

- costs are also at an all-time high: WFP’s monthly operating costs are 73.6 USD million above their 2019 average – a staggering 44% rise. The extra now spent on operating costs would have previously fed 4 million people for one month (Conflict..., 2022).

Today, Ukraine has faced the most powerful problem of the seismic hunger crisis – war. After three months of Russia’s full-scale war against Ukraine, the damage toll to Ukraine’s agriculture reached 4.3 USD billion, or nearly 15% of its capital stock. Agricultural War Damages Review regularly provides details on the structure and estimates of damages. The additional expected economic losses from the war in 2022 are estimated at about 22 USD billion (Agricultural War..., 2022).

One of the most pressing problems today for Ukraine and the agricultural sector is blocking the exits to the seaports of the Black and Azov seas. Of course, that the enemy uses hybrid tools of warfare, by attempting disruption sowing campaign, conducting hostilities on a large territory, destruction economic infrastructure and blocking basic industries for the economy of Ukraine. The export of agricultural products from Ukraine has been one of the strategic areas of the economy. About 60% of the produced agricultural products in Ukraine exports to world markets, often to countries that cannot support themselves provide food products. Average monthly export volumes of agricultural products amounted to more than 4 million tons due to the marine infrastructure southern regions. According to the data of Food and Agriculture Organization of the United Nations, the War in Ukraine threatens Global Food Security (The State of Food..., 2022) – Figure 2.

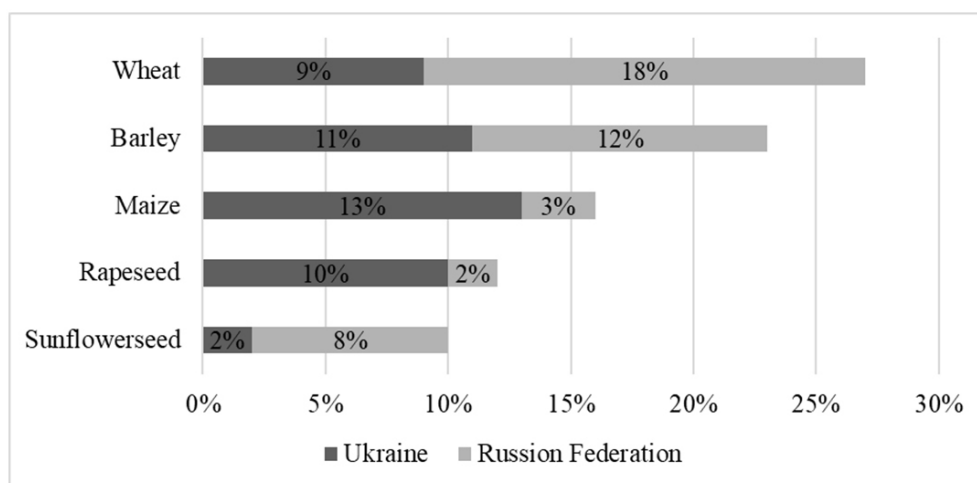


Figure 2. Ukraine’s and Russia’s share in global exports of selected crops 2016–2020, average

Source: Author’s computation on the base of data of The State of Food Security and Nutrition in the World 2022.

According to the data of Figure 2, the share of the export of Russia and Ukraine of the main grain crops in the world export for the period 2016–2020 was significant. Ukraine and Russia together supply 30% of globally traded wheat, 20% of maize and 70% of sunflower supplies. Seaborn export accounted for 98% of Ukrainian food export. But for today, sea ports are blocked and 6 million t of wheat and 15 million t of corn are yet to be exported. Commercial vessels are under attack of Russia. Sea mines are deployed. A shortfall in export supplies is driving prices up, leaving import-dependent countries with higher food import bills – or less food to eat.

Disruption of the export of agricultural products from Ukraine is a threat to food security world scale. Already on the second day after the invasion of the Russian army in Ukraine, the prices for food wheat on world stock exchanges increased by almost two times as of April 10, September wheat futures are 425 USD/tonnes, which speaks of traders' lack of confidence in quickly solving export problems from Ukraine.

Russia's invasion of Ukraine surged substantially the prices of the main food commodities in Ukraine and its regions. The main reasons behind such growth of the prices were growing world market food and energy prices, precipitated by large-scale destruction of infrastructure, increased logistics costs, business disruptions and breakdowns of supplies and overall supply chains.

Conclusions

The only effective way to solve the problem is to stop the war and unlock sea ports. In the long term, it is necessary to work harder perfect security system in Europe, with effective prevention tools aggressive behavior of individual countries. It is nationwide and interstate politics beyond review. If we talk about agrarian policy foreign economic opportunities, it is obviously necessary to expand opportunities and directions of logistics flows – unification of infrastructure railway connection with European partners, investments in Danube ports, for critical situations, to have the infrastructural capabilities of launching “grains express trains”, joint investments in dry ports on the territory of European countries, unification with European partners of document circulation regarding customs registration, permit system, agricultural product safety system, etc.

References

- Food security. Available online: <https://www.ifpri.org/topic/food-security> (access: 01.07.2022).
- Mueller, V., Grépin, K.A., Rabbani, A., Navia, B., Ngunjiri, A.S.W., Wu, N. (2022). Food insecurity and COVID-19 risk in low- and middle-income countries. *Applied Economic Perspectives and Policy* 44 (1), p. 92–109. DOI: <https://doi.org/10.1002/aepp.13200>
- FAO (2020). Plan of Climate Change, Rural Poverty and Food and Nutrition Security: Research Survey of Ak-Talaa District in Naryn Region of Kyrgyzstan. Rome: FAO. Available online: https://assets.fsnforum.fao.org/public/discussions/contributions/MDF_AP_Ak-Talaa_PLAN.pdf (access: 10.07.2022).
- Tscharntke, T., Clough, Y., Wanger, T.C., Jackson, L., Motzke, I., Perfecto, I., Vandermeer, J., Whitbread, A. (2012). Global food security, biodiversity conservation and the future of agricul-

- tural intensification. *Biological Conservation* 151 (1), p. 53–59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2012.01.068>
- Russian invasion in Ukraine could threaten global food security and starve hundreds of millions globally. *Kyiv School of Economics news* (2022). Available online: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/russian-invasion-in-ukraine-could-threaten-global-food-security-and-starve-hundreds-of-millions-globally/> (access: 03.07.2022).
- State Statistics Service of Ukraine. Available online: <http://www.ukrstat.gov.ua> [In Ukrainian] (access: 05.07.2022).
- USDA WASDE (2022). Available online: <https://www.fas.usda.gov/sites/default/files/2022-06/Ukraine-Factsheet-June2022.pdf> (access: 05.07.2022).
- Trade Data Monitor (2022). Available online: <https://www.tradedatamonitor.com/datanews/more-than-a-breadbasket-ukraine-is-key-iron-ore-and-metals-supplier/> (access: 10.07.2022).
- Kirby, J. (2022). Why Ukraine can't export its grain. Available online: https://www.vox.com/23171151/ukraine-grain-wheat-russia-black-sea-odesa-food-crisis?fbclid=IwAR275N4CeFDx4h96_6PM-3ryN2P5w1MxUKH2k0pAccuaP3ANo9_FjNm9jSg (access: 10.07.2022).
- Conflict, COVID, the climate crisis and rising costs have combined in 2022 to create jeopardy for up to 828 million hungry people across the world (2022). Available online: <https://www.wfp.org/hunger-catastrophe> (access: 11.07.2022).
- Agricultural War Damages Review Ukraine. Rapid Damage Assessment. Available online: https://kse.ua/wpcontent/uploads/2022/06/Damages_report_issue1-1.pdf (access: 11.07.2022).
- The State of Food Security and Nutrition in the World 2022. Available online: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cc0639en> (access: 11.07.2022).

Piotr Gabryjończyk^{✉1}, Krzysztof Kozłowski

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ samorządowych instytucji kultury na kreowanie lokalnego wizerunku turystycznego na przykładzie gminy Piaseczno

Streszczenie. Celem artykułu jest poznanie wpływu samorządowych instytucji kultury na kreowanie lokalnego wizerunku turystycznego na przykładzie gminy Piaseczno. Wykorzystaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny [badaniami dotyczącymi postrzegania działań Centrum Kultury w Piasecznie (CKP) objęto mieszkańców gminy oraz rezydentów gmin sąsiednich], który uzupełniono analizą wybranych źródeł wtórnych. Uzyskane wyniki pozwoliły stwierdzić, że respondenci dostrzegają pozytywny wpływ aktywności CKP na lokalny wizerunek turystyczny, przy czym najsilniej objawia się on poprzez imprezy masowe lub bardzo heterogeniczne w zakresie oferowanych atrakcji, nastawione dodatkowo na jakość przeżyć. Zaobserwowano także, że tego typu wydarzenia cieszą się jednocześnie największą popularnością wśród respondentów mieszkających na co dzień poza gminą.

Słowa kluczowe: wizerunek turystyczny, turystyka, kultura, gmina Piaseczno, Centrum Kultury w Piasecznie

Wstęp

Wizerunek turystyczny to zjawisko wielowymiarowe, kształtowane przez liczne czynniki. Stanowi swego rodzaju obraz istniejącej rzeczywistości, dlatego jest wypadkową z jednej strony faktycznie obecnych w niej elementów i zachowań osób oraz instytucji (Vinohradnik, 2010, s. 61), z drugiej zaś podlega subiektywnej percepcji jednostki, a zatem nie jest wolny od jej przekonań, wierzeń, predyspozycji, czy nawet cech charakteru (Dudek-Mańkowska, 2011, s. 44–47). Z racji tej wielowymiarowości i trudności w dookreśleniu wszystkich kształtujących wizerunek turystyczny elementów (nie wspominając już o ich kwantyfikacji), jego kreacja jest trudna i czasochłonna. Trzeba przy tym podkreślić, że relacja między wizerunkiem a wpływającymi na niego elementami nie jest jednostronna – często to, co wizerunek kształtuje, podlega zwrotnie jego oddziaływaniu. Z punktu widzenia turystyki to wizerunek destynacji często determinuje nie tylko oczekiwania i wyobrażenia konsumentów na temat ich przyszłego w niej pobytu,

Piotr Gabryjończyk ORCID: 0000-0002-8815-9723

✉ piotr_gabryjonczyk@sggw.edu.pl

ale również decyduje w ogóle o skali zewnętrznego zainteresowania danym miejscem (Cooper i in., 1993; za: Nawrocka, 2009, s. 297). Nawet tak pozornie odległa kwestia, jak dobrostan mieszkańców wiąże się z wizerunkiem turystycznym, albowiem zadowolona społeczność lokalna to wyższy i bardziej profesjonalny poziom obsługi przyjezdnych, co znowu skutkuje większą satysfakcją konsumentów i większymi korzyściami dla destynacji. Zatem pozytywny wizerunek turystyczny oznacza profity dla gospodarki turystycznej danego miejsca, negatywny zaś – problemy.

Jednym z elementów, które determinują zainteresowanie uczestników ruchu turystycznego, jest sfera kulturowa, najprościej kojarzona z występowaniem różnego rodzaju wyspecjalizowanych instytucji i placówek. Większość opracowań w tym obszarze skupia się jednak na muzeach (Gil i Ritchie, 2008, s. 480–491; Altınbaşak i Yalçın, 2010, s. 241–244; Krakowiak, 2013, s. 23–32; Choi, Berridge i Kim, 2020, s. 2–4; Murzyn-Kupisz i Hołuj, 2020, s. 7–8), na uboczu pozostawiając inne jednostki. Tymczasem dla wielu gmin najważniejszym i często jedynym obiektem kształtującym lokalne życie kulturalne, w tym organizującym imprezy i wydarzenia, jest miejscowy dom kultury.

Uwzględniając zatem wszystkie powyższe kwestie, za cel niniejszego artykułu autorzy postawili sobie poznanie wpływu samorządowych instytucji kultury na kreowanie lokalnego wizerunku turystycznego, do czego posłużyli się przykładem podwarszawskiej gminy Piaseczno.

Wizerunek turystyczny i jego kreacja

Wizerunek turystyczny może być definiowany na wiele sposobów, co przytacza E. Glińska (2010, s. 128–129), ale w najprostszym ujęciu można go opisać jako wrażenie, którego turysta doświadcza względem danego obszaru recepcji turystycznej (Smoleński, 2020, s. 39). Choć podejście takie zdaje się być na tyle ogólne, że trudno wyobrazić sobie towarzyszące mu korzyści, warto zwrócić uwagę, że globalizacja, obecna również w turystyce, powoduje przesunięcie koncentracji strony podażowej z tradycyjnych czynników konkurencyjności na sam sposób postrzegania destynacji czy oferty turystycznej, co może być kluczowym elementem przewagi danego miejsca względem innych (Nawrocka, 2009, s. 297). To postrzeganie ze strony jednostki jest niezwykle subiektywne i stanowi rezultat indywidualnego przetworzenia przez nią wszystkich dostępnych jej informacji na temat danego miejsca oraz, w szerszym wymiarze, turystyki i wszelkich powiązanych z nią zjawisk (Altınbaşak i Yalçın, 2010, s. 242–243). Wizerunek turystyczny można rozpatrywać więc trojako, z punktu widzenia: poznawczego (kognitywnego; ocena przekonań konsumentów względem cech destynacji), afektywnego (opartego na emocjonalnych uczuciach wywoływanych przez destynację) oraz holistycznego (łąjącego obie ww. perspektywy, logiczną i emocjonalną) (Gil i Ritchie, 2008, s. 481). Należy podkreślić, że najbardziej zasadne wydaje się podejście całościowe, albowiem obie sfery, kognitywna i afektywna, mają istotny wpływ na końcowy kształt wizerunku turystycznego (Gil i Ritchie, 2008, s. 481; Smoleński, 2020, s. 41). To wewnętrzne zróżnicowanie powoduje jednak, że wizerunek nie oddaje w pełni rzeczywistości takiej, jaka faktycznie istnieje, a zatem, zależnie od kontekstu i preferencji jednostki, może być prawdziwy

albo fałszywy (Dewalska-Opitek, 2012, s. 85), a jednocześnie, z tych samych powodów, nie jest stały i zmienia się w czasie (Nawrocka, 2009, s. 298), co można zaobserwować choćby na przykładzie doświadczeń konsumenta przed pobytem turystycznym w danym miejscu i po takim pobycie (Smoleński, 2020, s. 40).

Tak silna złożoność wizerunku turystycznego powoduje, że – z punktu widzenia destynacji – wpływ na jego finalny kształt może mieć w zasadzie każdy tworzący ją element, poczynając od walorów przyrodniczych i kulturowych, poprzez sytuację gospodarczą, postawy mieszkańców, po strategię i politykę (także w zakresie marketingu) lokalnych decydentów (Vinohradnik, 2010, s. 61; Chrzęścik, 2013, s. 414–415; Smith i in., 2018, s. 174). Z tego względu proces kreowania wizerunku turystycznego jest niezwykle skomplikowany i obejmuje szerokie spektrum działań, którego ostatecznym celem jest wyeksponowanie pewnych przyjętych wyróżników tożsamości miejsca (Glińska, 2010, s. 133). Aktywności te mogą skupiać się m.in. na pożądanym zachowaniach i działaniach względem turystów, na czele z przygotowaniem dla nich odpowiedniej i oczekiwanej oferty turystycznej, stworzeniu czytelnej i atrakcyjnej systemu identyfikacji wizualnej (wliczając wykreowanie charakterystycznych symboli), czy wreszcie komunikacji (w tym przez reklamę czy działania public relations), mającej nie tylko dostarczać wiarygodnych i aktualnych informacji o destynacji, ale również przekonywać do jej odwiedzenia (Glińska, 2010, s. 133–135). Można zatem stwierdzić, że w tym kontekście funkcjonowanie instytucji kultury, ich rozpoznawalność i konkretne działania, adresowane przecież często do szerokich grup odbiorców, mają znaczący wpływ na wizerunek turystyczny danego miejsca.

Metody badań

W badaniach przyjęto następujące problemy badawcze:

- 1) Mieszkańcy gminy Piaseczno uważają, że działania lokalnego centrum kultury poprawiają miejscowy wizerunek turystyczny.
- 2) Działania podejmowane przez Centrum Kultury w Piasecznie (CKP) przyczyniają się do postrzegania gminy jako miejsca przyjaznego uczestnikom ruchu turystycznego.

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione powyżej pytania skorzystano przede wszystkim ze źródła pierwotnego w postaci badania własnego, przeprowadzonego metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu internetowego kwestionariusza ankiety. Badania przeprowadzono na próbie incydentalnej 82 respondentów¹ w terminie czerwiec–wrzesień 2020 roku. Próba składała się z dwóch grup osób: mieszkańców miasta i gminy Piaseczno (56,1% ankietowanych) oraz mieszkańców gmin sąsiednich (Konstancin-Jeziorna, Góra Kalwaria, Prażmów, Tarczyn, Lesznowola oraz miasto stołeczne Warszawa – pozostałe 43,9% próby). Większość respondentów stanowiły kobiety (59%), ankietowani reprezentowali bardzo zróżnicowane grupy wiekowe (od niepełnoletnich po osoby w wieku powyżej 65 lat), aczkolwiek z wyraźną dominacją osób młodych (pra-

¹ Badania zostały przygotowane przez obu autorów, a następnie przeprowadzone przez K. Kozłowskiego.

wie 3 na 4 badanych miało między 18 a 25 lat). Z tego względu nie powinno też dziwić, że ponad połowę próby (56,1%) stanowiły osoby uczące się (w tym studenci).

Uzupełnieniem źródła pierwotnego były źródła wtórne, w szczególności literatura naukowa (monografie i artykuły z czasopism) dotycząca kształtowania wizerunku turystycznego i jego szeroko rozumianego znaczenia, gminne dokumenty wewnętrzne (przede wszystkim te dotyczące Centrum Kultury w Piasecznie, w tym jego statut) oraz strony internetowe wybranych instytucji samorządowych i mediów lokalnych.

Wyniki badań

CKP to gminna instytucja kultury z własną osobowością prawną, która prowadzi działalność kulturalną na terenie gminy Piaseczno (Statut CKP, 2020, s. 1). Najważniejszym celem statutowym tej instytucji jest realizacja zadań własnych gminy w zakresie działalności kulturalnej, co odbywa się poprzez tworzenie, upowszechnianie i ochronę regionalnej, narodowej i światowej kultury, oraz pozyskiwanie i przygotowanie społeczności piaseczyńskiej i osób przebywających na terenie gminy Piaseczno do aktywnego uczestnictwa w kulturze oraz jej współtworzenia (Statut CKP, 2020, s. 1–2). Finansowanie CKP odbywa się głównie ze środków publicznych (dotacje z budżetu gminy), ale również z innych źródeł, w tym przychodów z odpłatnej działalności kulturalnej (Statut CKP, 2020, s. 4). CKP ma aż 11 placówek na obszarze całej gminy (Kulturalni, 2022), które nieco różnią się między sobą specjalizacją i zakresem realizowanych działań. Spektrum aktywności CKP jest niezwykle szerokie (Statut, 2020, s. 2–3), niemniej jednak, z punktu widzenia turystyki, kluczowymi przedsięwzięciami tej instytucji wydają się te bardziej masowe, które skierowane są do szerszego grona odbiorców i mogą zainteresować nie tylko mieszkańców, ale również osoby spoza gminy. Do tej grupy przede wszystkim można zaliczyć koncerty, festiwale i inne większe wydarzenia kulturalne (tak jednorazowe, jak i cykliczne). Najważniejsze dotychczasowe działania CKP w ww. zakresie², wraz z ich krótką charakterystyką, zaprezentowano w tabeli 1.

Jak można zauważyć, zdecydowana większość dużych wydarzeń kulturalnych organizowanych przez CKP ma miejsce w sezonie wiosenno-letnim, a więc w okresie największej intensyfikacji krajowego ruchu turystycznego. Dodatkowo ich organizacja w weekendy znacząco ułatwia zainteresowanym spoza gminy uczestnictwo w tych imprezach.

Jednym z elementów badania była ocena wpływu działalności CKP na kreowanie pozytywnego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno (wyk. 1).

Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano w podziale na dwie, w miarę zbliżone liczebnie grupy, tzn. mieszkańców gminy Piaseczno i gmin sąsiadujących. Rozkład odpowiedzi był dość podobny dla obu z nich (najliczniej wskazywaną oceną było 4), niemniej jednak można zauważyć, że mieszkańcy gminy mają nieco lepsze zdanie o oddziaływaniu CKP na lokalny wizerunek turystyczny. Nie powinno to dziwić, gdyż byli oni dużo lepiej zorientowani w zakresie działalności tej instytucji kultury i na co dzień stykają się z jej przejawami (rozpoznawalność CKP w grupie mieszkańców gminy wyniosła prawie 90%,

² Do 2019 roku włącznie, czyli przed ograniczeniami i zmianami pandemicznymi, jak również przed przeprowadzaniem badań własnych.

Tabela 1. Najważniejsze wydarzenia kulturalne organizowane przez CKP

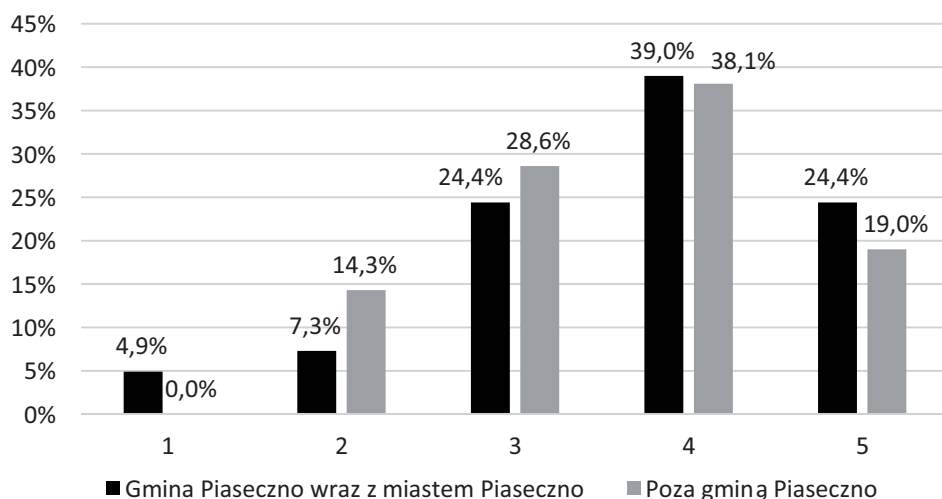
Nazwa	Specyfika
Jarmark Piaseczyński	Coroczna impreza, która w 2019 roku miała swoją XV edycję. Odbyna się na terenie całego miasta we wrześniu i nawiązuje do historycznych targów. W programie wydarzenia są liczne koncerty, warsztaty, spektakle, wystawy, spacer historyczny towarzyszące wystawcom (głównie lokalnym) prezentującym (nieodpłatnie, jeśli pochodzą z regionu) swoje wyroby (w tym rękodzieło).
Koncerty (z okazji finału WOSP oraz zakończenia lata)	Wydarzenia współorganizowane przez CKP odbywają się rokrocznie. Koncerty towarzyszące finałowi Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy mają miejsce w styczniu, te symbolicznie kończące sezon wakacyjny we wrześniu. Są to największe plenerowe wydarzenia w mieście, w ich ramach na scenie wystąpili m.in. Perfect, Cleo i Kayah.
OFF-spring Festival	Coroczny festiwal sztuki ulicznej, organizowany od 2016 roku w czerwcu, a trwający 2 lub 3 dni. Miejszem jego realizacji jest dworzec kolejki wąskotorowej. Skierowany jest głównie do młodych ludzi. Podczas imprezy można obejrzeć przede wszystkim przedstawienia teatralne, ale także parady, występy wokalne (w 2019 r. Kwiat Jabłoni) i inne pokazy lub wziąć udział w warsztatach.
Piaseczyńska Noc Muzeów	Realizowana od 2018 roku w maju na terenie dworca zabytkowej kolejki wąskotorowej w Piasecznie (współorganizatorem jest Piaseczyńsko-Grójeckie Towarzystwo Kolei Wąskotorowej), włączona w ogólnopolską sieć imprezy. Obejmuje m.in. występy muzyczne i wokalne, przejazdy kolejką wąskotorową, drezyną i zabytkowym autobusem, wystawę starych pojazdów i ruchomej makiety kolejowej.
Wolpreza Dobrej Woli	Rokroczny koncert wolontariuszy w celu wsparcia ośrodka dla niepełnosprawnych pod nazwą Farma Dobrej Woli (projekt merytorycznie jest wspierany m.in. przez SGGW w Warszawie). Odbyna się w czerwcu, do 2019 roku miała 8 edycji. Na scenie występowali m.in. T.Love, Kult, Arka Noego, LuxTorpeda czy Maleo Reggae Rockers.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Piaseczno (2018); Piaseczno News (2018); Kulturalni (2019); Piaseczno (2019a i b); Polskie Radio (2019); Regulamin (2019); Wojciuk (2019); Wolpreza (2019); Gmina Warka (2020).

gdy tymczasem wśród mieszkańców gmin sąsiednich 58,3%). Można jednak stwierdzić, iż działania CKP mają istotny wpływ na kreowanie pozytywnego wizerunku turystycznego gminy, ponieważ średnia ocen wszystkich respondentów wyniosła 3,7.

Należy jednak zauważyć, że tak oceniona siła oddziaływania CKP obejmuje całość działań tej instytucji. Warto zatem sprawdzić, jak na wizerunek turystyczny gminy Piaseczno wpływają poszczególne najważniejsze wydarzenia kulturalne organizowane przez CKP (tab. 2).

Wszystkie uzyskane średnie ocen przekraczają bądź też są zbliżone do 4 (w przypadku wyboru odpowiedzi „nie mam zdania” dana osoba nie była brana pod uwagę przy wyliczaniu średniej, co miało zwiększyć obiektywność pomiaru – nie każdy musiał znać specyfikę danego wydarzenia). Oznacza to, że respondenci dostrzegają silny wpływ najważniejszych wydarzeń organizowanych przez CKP na wizerunek turystyczny gminy. Warto podkreślić, że średnia ocena tych działań wyniosła aż 4,24, zatem znacznie



Wykres 1. Ocena wpływu działalności CKP na kreowanie pozytywnego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno (gdzie 1 oznacza „w ogóle nie wpływa”, a 5 – „bardzo wpływa”)

Źródło: badanie własne.

Tabela 2. Ocena wpływu poszczególnych wydarzeń na pozytywny wizerunek turystyczny gminy Piaseczno (gdzie 1 oznacza „w ogóle nie wpływa”, a 5 – „bardzo wpływa”)

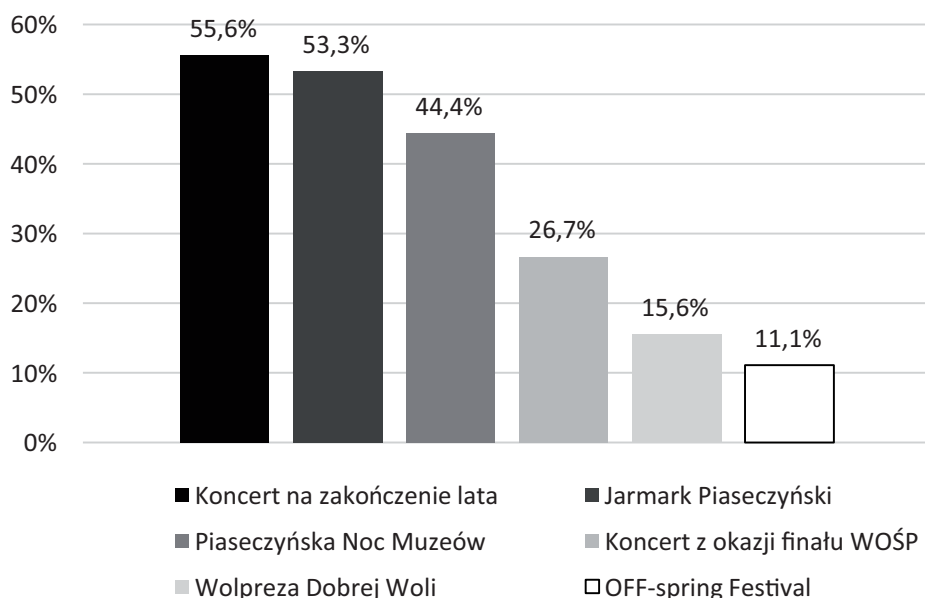
Wydarzenia	Ocena [%]						średnia
	1	2	3	4	5	brak zdania	
Piaseczyńska Noc Muzeów	3,2	0,0	11,3	42,0	29,0	14,5	4,37
Koncert na zakończenie lata	4,8	3,2	6,5	33,9	40,3	11,3	4,35
Wolpreza Dobrej Woli	4,8	8,1	11,3	25,8	29,0	21,0	4,29
Koncert z okazji finału WOŚP	4,8	6,5	12,9	16,1	50,0	9,7	4,29
OFF-spring Festival	6,5	4,8	19,3	21,0	21,0	27,4	4,27
Jarmark Piaseczyński	1,6	4,8	32,3	32,3	25,8	3,2	3,85

Źródło: badanie własne.

więcej niż wartość uzyskana dla całokształtu funkcjonowania CKP. Zdaje się to zatem potwierdzać, iż z punktu widzenia kreowania wizerunku turystycznego znacznie bardziej istotne są aktywności duże, wychodzące swym rozgłosem poza gminę, które mają szansę przyciągnąć mieszkańców innych terenów i przekonać ich, że dana destynacja jest interesująca, pełna emocjonujących wydarzeń, a tym samym warta ponownego odwiedzenia. Najlepiej ocenione zostały Piaseczyńska Noc Muzeów i koncert na zakończenie lata. Ocena pierwszego z wymienionych wydarzeń może być spowodowana jego dużą heterogenicznością (bardzo wiele zróżnicowanych atrakcji), silną orientacją na jakość

przeżyć (np. kursy zabytkową drewną wymagające własnego zaangażowania), jak również włączeniem go w rozpoznawalną, ogólnopolską akcję. Koncert z kolei jest sztandarem i darmową imprezą rozrywkową w gminie i występują na nim największe gwiazdy. Warto jednak zwrócić uwagę na bardzo wysokie noty wydarzeń powiązanych z działalnością charytatywną – niewątpliwie stanowią one bardzo silny atut wizerunkowy gminy, podkreślając wrażliwość społeczną lokalnych mieszkańców i władz, a tym samym sugerując gościnność miejsca. Co ciekawe, najniższą ocenę uzyskał Jarmark Piaseczyński – być może jest ona efektem pewnej komercjalizacji tego wydarzenia, jak również popularności podobnych imprez w innych gminach.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na uczestnictwo respondentów w przedstawionych wydarzeniach (wyk. 2).



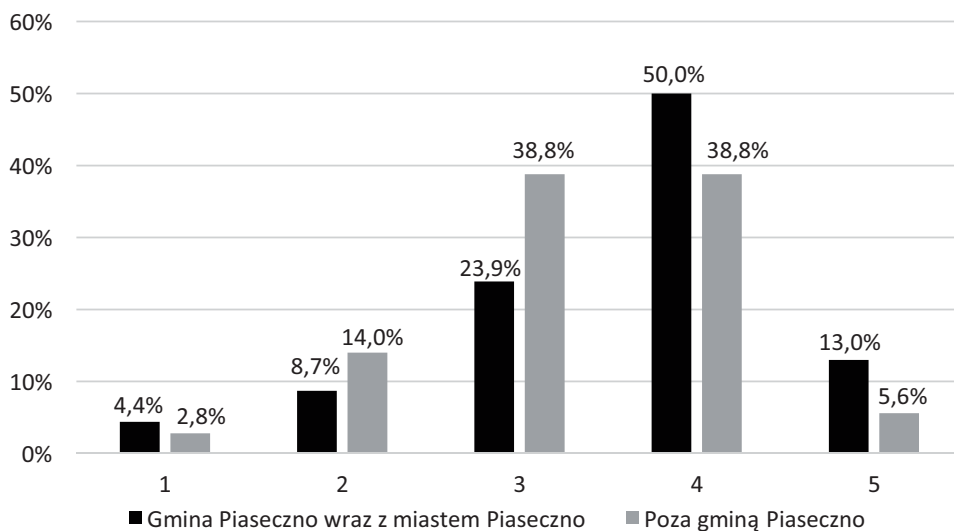
Wykres 2. Udział respondentów w poszczególnych działaniach CKP (można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Źródło: badanie własne.

Jak już wspomniano, najbardziej popularną imprezą okazał się koncert na zakończenie lata – wziął w nim udział mniej więcej co drugi respondent (było to także wydarzenie, które miało największą popularność wśród osób z gmin sąsiednich). Nie powinno to być zaskoczeniem, albowiem koncert znanego artysty, a do tego darmowy, zawsze będzie przyciągać więcej ludzi. Trzeba także zauważyć, że wydarzenie to ma pewien wymiar sentymentalny (pożegnanie lata), a więc jest niejako ostatnią okazją do większej kulturalnej aktywności plenerowej. Niemal tak samo popularny był Jarmark Piaseczyński – to wydarzenie odbywa się w całej centralnej części miasta przez cały dzień

(towarzyszą mu też mniejsze imprezy w sąsiednich datach), zatem nic dziwnego, że przyciąga wiele osób, łatwiej jest też wziąć w nim udział, choćby chwilowy (warto zaznaczyć, że Jarmark Piaseczyński okazał się być najczęściej wybierany przez mieszkańców gminy). Trzecią pod względem popularności była Piaseczyńska Noc Muzeów (ponad 44%). Być może jej niższa lokata wynika ze specyfiki organizacyjnej (godziny wieczorne). Pozostałe wydarzenia były zdecydowanie mniej popularne, co może być spowodowane okresem ich organizacji (WOŚP), węższym zdefiniowaniem grupy odbiorców (młodzież i sztuka ulicy), czy koniecznością własnego zaangażowania charytatywnego. Przy okazji należy podkreślić, że respondenci spoza gminy deklarowali odwiedzanie Piaseczna głównie kilka razy w roku (44,4% wskazań), a jednocześnie nieco ponad połowa z nich (52,4%) przyznała się do uczestnictwa w wydarzeniach organizowanych przez CKP. Z tej ostatniej grupy niemal co trzeci ankietowany stwierdził, że bierze w nich udział od 2 do 5 razy rocznie. Można zatem stwierdzić, że prawdopodobnie osoby odwiedzające Piaseczno głównie robią to właśnie ze względu na chęć uczestnictwa w tych najważniejszych lokalnych wydarzeniach kulturalnych.

Na koniec warto jeszcze przytoczyć ocenę respondentów w zakresie całościowego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno (wyk. 3).



Wykres 3. Ocena obecnego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno w skali 1–5 (gdzie 1 oznacza „bardzo zły”, a 5 „bardzo dobry”)

Źródło: badanie własne.

Można dostrzec, że wizerunek turystyczny gminy Piaseczno jest wyraźnie lepiej postrzegany przez jej mieszkańców niż osoby zewnętrzne. Dla tej pierwszej grupy średnia ocen wyniosła 3,6, a dla drugiej 3,3. Mieszkańcy przychylniej oceniają swoje otoczenie i jego zewnętrzny obraz niż przyjezdni. Jest to zjawisko niepokojące, ponieważ w przy-

szości może skutkować, wskutek wewnętrznego przekonania, iż sytuacja w tym obszarze wydaje się wystarczająco dobra, brakiem zaangażowania lokalnych decydentów (a i samych mieszkańców) w dalsze działania mające na celu poprawę wizerunku turystycznego, co nie będzie niestety tożsame z zewnętrznym postrzeganiem destynacji.

Podsumowanie

Dzięki badaniu dotyczącemu postrzegania działań podejmowanych przez CKP na rzecz budowania pozytywnego wizerunku turystycznego gminy Piaseczno autorzy rozwiązali sformułowane we wcześniejszej części opracowania problemy badawcze.

Okazało się, iż mieszkańcy gminy Piaseczno postrzegają działalność CKP jako pozytywnie wpływającą na lokalny wizerunek turystyczny. Co więcej, bardzo podobne zdanie w tej kwestii mają również mieszkańcy gmin sąsiednich, w tym m.st. Warszawy. Zatem można stwierdzić, że w ogólnym wymiarze działalność kulturalna CKP przyczynia się do postrzegania gminy Piaseczno jako destynacji przyjaznej uczestnikom ruchu turystycznego. Oczywiście należy pamiętać, że priorytetem CKP są działania *stricto* kulturalne, co zresztą wynika ze statutu tej instytucji, i nie można przeceniać jej wpływu na lokalny ruch turystyczny – w tej materii czynnikami decydującymi pozostają przede wszystkim lokalne walory (choć można do nich zaliczyć miejscowe imprezy kulturalne) oraz zagospodarowanie turystyczne. Sama gmina nie jest zorientowana głównie na rozwój turystyki. Niemniej jednak aktywność CKP przyczynia się do wytworzenia swoistego *genius loci*, a tym samym kreowania wewnętrznego i zewnętrznego obrazu gminy.

Na koniec warto raz jeszcze podkreślić, że budowanie wizerunku turystycznego jest bardzo złożonym zagadnieniem wymagającym czasu i zaangażowania wielu lokalnych podmiotów, ale też samych mieszkańców. Nawet najlepsze osiągnięcia pojedynczej instytucji w tym zakresie mogą zostać względnie łatwo zniweczone przez niefortunne decyzje i rozwiązania w innych obszarach. Z tego też względu przeprowadzone badania mogą być jedynie przyczynkiem do dalszego poznania przedstawionych zagadnień, nie tylko z racji konieczności zwiększenia ich zasięgu, ale również uwzględnienia kolejnych czynników, takich jak np. działania lokalnych władz, podmiotów z branży turystycznej czy postrzeganie szeroko rozumianej lokalnej gościnności.

Literatura

- Altınbaşak, I., Yalçın, E. (2010). City image and museums: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4 (3), s. 241–251. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506181011067628>
- Choi, A., Berridge, G., Kim C. (2020). The urban museum as a creative tourism attraction: London Museum Lates visitor motivation. *Sustainability* 12, 9382. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12229382>.
- Chrzęścik, M. (2013). Kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie* 97, s. 411–420.
- Dewalska-Opitek, A. (2012). Budowanie wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie województwa śląskiego. *Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego* 4 (12), s. 83–98.

- Dudek-Marfowska, S. (2011). Koncepcja wizerunku miasta. W: A., Grzegorzczak, A., Kochanec (red.). *Kreowanie wizerunku miast*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, s. 42–67.
- Gil, S.M., Ritchie, J.R.B. (2008). Understanding the museum image formation process: a comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research* 47 (4), s. 480–493. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287508326510>
- Glińska, E. (2010). Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 53, s. 127–136.
- Gmina Warka (2019). Koncert Kayah na pożegnanie lata oraz mapping o historii miasta Piaseczno. Pobrano z: <https://gminawarka.pl/koncert-kayah-na-pozegnanie-lata-oraz-mapping-o-historii-miasta-piaseczno/> (dostęp: 07.07.2022).
- Krakowiak, B. (2013). Museums in cultural tourism in Poland. *Turyzm* 23/2, s. 23–32. DOI: <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0008>
- Kulturalni (2019). XV Jarmark Piaseczyński – splot kulturalnych historii. Pobrano z: <https://kulturalni.pl/wydarzenie/xv-jarmark-piaseczynski-splot-piaseczynskich-historii/> (dostęp: 07.07.2022).
- Kulturalni (2022). O nas. Pobrano z: <https://kulturalni.pl/o-nas/> (dostęp: 07.07.2022).
- Murzyn-Kupisz, M., Hołuj, D. (2020). Museums and Coping with Overtourism. *Sustainability* 12, 2054. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12052054>
- Nawrocka, E. (2009). Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 50, s. 294–303.
- Piaseczno (2018). Perfect na 100-lecie Niepodległości. Pobrano z: <https://piaseczno.eu/perfect-na-100-lecie-niepodleglosci/> (dostęp: 07.07.2022).
- Piaseczno (2019a). IV OFF-spring Festival 2019. Pobrano z: <https://piaseczno.eu/iv-off-spring-festival-2019/> (dostęp: 07.07.2022).
- Piaseczno (2019b). II Piaseczyńska Noc Muzeów. Pobrano z: <https://piaseczno.eu/wydarzenia/wydarzenie/ii-piaseczynska-noc-muzeow/> (dostęp: 07.07.2022).
- Piaseczno News (2018). Cleo zaśpiewa na WOŚP w Piasecznie! Pobrano z: <https://piasecznonews.pl/cleo-zaspiewa-na-wosp-w-piasecznie/> (dostęp: 07.07.2022).
- Polskie Radio (2019). OFF-spring Festival 2019. Znajdź inspirację. Pobrano z: <https://www.polskieradio.pl/10/482/Artykul/2315864,OFFspring-Festival-2019-Znajdz-inspiracje> (dostęp: 07.07.2022).
- Regulamin (2019). Regulamin dla wystawców plenerowego wydarzenia kulturalnego „XV Jarmark Piaseczyński” 2019. Pobrano z: <https://kulturalni.pl/wp-content/uploads/2019/09/regulamin-wystawcy-jp-2019.pdf> (dostęp: 07.07.2022).
- Smith, M., Sulyok, J., Jancsik, A., Puczkó, L., Kiss, K., Sziva, I., Papp-Váry, A.F., Michalkó, G. (2018). Nomen est omen – Tourist image of the Balkans. *Hungarian Geographical Bulletin* 67 (2), s. 173–188. DOI: <https://doi.org/10.15201/hungeobull.67.2.5>
- Smoleński, M. (2010). Wizerunek a lojalność turysty względem obszaru recepcji turystycznej. *Ekonomia i Zarządzanie* 1, s. 38–51.
- Statut CKP (załącznik do uchwały nr 530/XXV/2020 Rady Miejskiej w Piasecznie z dnia 20 maja 2020 roku).
- Vinohradnik, K. (2010). Wybrane determinanty kreowania wizerunku gminy. W: K. Krzyżanowska (red.). *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 61–76.
- Wojciuk, T. (2019). Pociąg do kultury. Pobrano z: <http://www.kurierpoludniowy.pl/wiadomosci.php?art=21233> (dostęp: 07.07.2022).
- Wolpreza (2019). Letni festiwal muzyczny Wolpreza Dobrej Woli. Pobrano z: <https://dobrawola.org.pl/wolpreza/> (dostęp: 07.07.2022).

The influence of local government cultural institutions on the creation of the local tourist image on the example of the Piaseczno commune

Abstract. The aim of the article is to present the influence of local government cultural institutions on creating a local tourist image on the example of the Piaseczno commune. The research method used was a diagnostic survey (research on the perception of the activities of the Cultural Center in Piaseczno (CKP) covered residents of the commune and residents of neighboring communes), which was supplemented with the analysis of selected secondary sources. The obtained results allowed to conclude that the respondents perceive the positive impact of the CKP activity on the local tourist image, most strongly through mass events or those heterogeneous in terms of the attractions offered, additionally focused on the quality of experiences. It was also observed that such events are also the most popular among respondents living outside the commune.

Key words: tourism destination image, tourism, culture, Piaseczno commune, Cultural Center in Piaseczno

Krystyna Krzyżanowska^{✉1}, Adam Reda

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Determinanty uczestnictwa kibiców w sportowych imprezach masowych

Streszczenie. Celem badań było rozpoznanie motywów uczestnictwa kibiców w sportowych imprezach masowych, źródeł informacji o takich wydarzeniach, częstotliwości uczestnictwa, a także korzyści i barier w udziale w tego typ imprezach. Badania empiryczne przeprowadzono w 2021 roku za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook wśród 207 uczestników masowych imprez sportowych. Z przeprowadzonej analizy wynika, że do najważniejszych powodów uczestnictwa kibiców w masowych imprezach sportowych należały: chęć wsparcia drużyny/zawodnika, poczucie atmosfery wydarzenia i przeżycie czegoś emocjonującego, możliwość przyjemnego spędzenia czasu wolnego, a także perspektywa dobrej rozrywki i zabawy. W wydarzeniach sportowych częściej uczestniczyli mężczyźni niż kobiety oraz osoby o większym dochodzie rozporządzalnym na 1 osobę w rodzinie. Do głównych barier uczestnictwa w imprezie sportowej respondenci zaliczyli dużą odległość od miejsca zamieszkania, wysokie koszty wyjazdu i ceny biletów.

Słowa kluczowe: sport, turystyka sportowa, czas wolny, wydarzenie sportowe

Wstęp

Współcześnie sport i turystyka są zjawiskami, które wzajemnie się przenikają. Wydarzenia sportowe stają się coraz bardziej popularną formą rozrywki. W Polsce i na świecie odbywa się cyklicznie wiele imprez z zakresu sportu masowego. Pojęcie turystyki sportowej ukonstytuowało się na początku lat 90. XX wieku (Prinke, 2015, s. 77). Termin ten pojawił się jednak już około 1970 roku. W literaturze można znaleźć wiele definicji turystyki sportowej, wśród których jedną z najczęściej przywoływanych jest propozycja H.J. Gibsona (2003; za: Mokras-Grabowska, 2016, s. 14), według którego turystyka sportowa (usportowiona) oznacza wyjazdy turystyczne związane ze zmianą codziennego trybu życia – w celu uczestnictwa w aktywności sportowej (aktywna turystyka sportowa), jak również w celu oglądania widowisk (wydarzeń) sportowych (turystyka sportowa eventowa/fanoturystyka) lub w celu odwiedzania atrakcji sportowych (turystyka sportowa nostalgiczna/sentymentalna; Gibson, 1998, s. 45). Podobną definicję podali

Krystyna Krzyżanowska ORCID: 0000-0002-4160-6661

✉ krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

J. Standeven i P. De Knop (1999; za: Mokras-Grabowska, 2016, s. 14), według których „turystyka sportowa to wszystkie formy aktywnego i pasywnego zaangażowania w aktywność fizyczną podejmowane w celach niekomercyjnych lub biznesowych, a które wymagają podróżowania poza miejsce zamieszkania i pracy”.

Turystykę sportową według B. Bończaka (2013, s. 56) można podzielić na cztery grupy: plenerową turystykę sportową i turystykę sportową w obiektach (tzw. aktywna turystyka sportowa oznaczająca uprawianie różnych dyscyplin sportowych), fanoturystykę (oglądanie widowisk sportowych), turystykę sportową nostalgiczną (zwiedzanie obiektów sportowych) oraz turystykę sportowców (wyjazdy zawodników na wydarzenia sportowe).

Turystyka sportowa polega w głównym stopniu na uczestniczeniu w większych lub mniejszych wydarzeniach sportowych. W wielu przypadkach jest to główny cel wyjazdu turystów – obejrzenie widowiska sportowego na żywo. Najprostszą definicję turystyki sportowej sformułowała E. Tomczyk (2018, s. 50), wskazując, że jest to opuszczenie miejsca pobytu stałego i przebywanie przez jakiś czas w innym, obcym ze względów sportowych. Zdaniem M. Kaźmierczak i E. Malchrowicz-Mośko (2013), A. Hadzik (2016) oraz J. Ryśnik, D. Żylak i R. Tomik (2018) turystyka sportowa jest jednym z dynamicznie rozwijających się rodzajów podróżowania, głównie w formie wyjazdów kibiców na międzynarodowe i krajowe imprezy sportowe. Współczesne imprezy sportowe są niewątpliwie wielofunkcyjnym zjawiskiem społecznym, siłą napędową i źródłem emocji dla milionów ludzi. Jest to również rodzaj imprezy masowej, który ma na celu popularyzowanie kultury fizycznej i propagowanie zdrowego stylu życia. Jak zauważają J. Poczta i E. Malchrowicz-Mośko (2016, s. 153), udział w imprezie sportowej powoduje u jego uczestników poczucie jedności, wspólne przeżywanie emocji z osobami dzielącymi podobne zainteresowania, niepowtarzalność przeżyć, rywalizację zawodników i znaczący wydźwięk w przekazie medialnym. Podobne spostrzeżenia sformułowali A.P. Lubowiecki-Vikuk i A. Basińska-Zych (2011) wskazując, że atrakcyjność eventów sportowych wiąże się z doznaniem emocjonalnymi, przejawia się w spełnianiu oczekiwań uczestników w zakresie samorealizacji, poszukiwaniu tożsamości i przynależności grupowej, a także potrzeby rywalizacji i rozrywki podczas udziału w wydarzeniu. Zdaniem M. Roche (2000, s. 1) przez pojęcie wielkoformatowej imprezy masowej należy rozumieć wielkie wydarzenia kulturalne (w tym komercyjne i sportowe), które mają ekscytujący charakter, wzbudzają ogromne zainteresowanie publiczności oraz zdobyły międzynarodowe znaczenie. Według E. Gołąb-Andrzejak (2011, s. 208) w ramach turystyki sportowej wyróżnić można następujące jej rodzaje: aktywną i bierną turystykę sportową, wyjazdy turystyczne oraz wyjazdy sportowców lub działaczy sportowych. Z kolei imprezy sportowe najczęściej dzieli się ze względu na ich wielkość i rangę. Wówczas wyróżnia się następujące typy wydarzeń sportowych (Waśkowski, 2015, s. 191):

- wydarzenie sportowe o zasięgu globalnym, wzbudzające powszechne zainteresowanie (mega event), zalicza się do nich igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej;
- wydarzenie sportowe o zasięgu globalnym, wzbudzające duże zainteresowanie wśród osób zainteresowanych daną dyscypliną sportu (major event), np. turnieje tenisa ziemnego, wyścigi kolarskie Tour de France, wyścigi Formuły 1;

- wydarzenia sportowe o zasięgu międzynarodowym, np. Turniej Czterech Skoczni w skokach narciarskich, Grand Prix w żużlu;
- wydarzenia sportowe o zasięgu krajowym, np. mecze ligowe piłki nożnej;
- wydarzenia sportowe o zasięgu regionalnym lub lokalnym, np. międzyszkolne turnieje siatkówki.

Cel, metodyka badań i charakterystyka populacji

Celem poznawczym badań było rozpoznanie motywów uczestnictwa kibiców w sportowych imprezach masowych, identyfikacja źródeł informacji o takich wydarzeniach, częstotliwość uczestnictwa, a także korzyści i bariery uczestnictwa. W opracowaniu wykorzystano dane pierwotne i wtórne. Głównym źródłem informacji był materiał badawczy zebrany z wykorzystaniem metody sondażowej według standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Badania empiryczne przeprowadzono w 2021 roku za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook wśród 207 uczestników masowych imprez sportowych. W artykule wykorzystano również publikacje naukowe i własne przemyślenia autorów.

W badaniach empirycznych uczestniczyło 51,2% kobiet i 48,8% mężczyzn. Dominowały osoby młode – poniżej 35. roku życia – które stanowiły 69,1% populacji. Respondenci byli dobrze wykształceni, ponieważ 67,7% miało wykształcenie średnie lub wyższe. Sytuacja materialna ankietowanych była bardzo dobra. Ponad połowa (57,5%) respondentów charakteryzowała się dochodem rozporządzanym na 1 osobę w gospodarstwie domowych powyżej 2500 zł. Miejscem zamieszkania dla ponad 2/3 badanych było miasto o różnej wielkości, pozostali wskazali wieś (32,9%). W badaniach poszukiwano korelacji między zmiennymi zależnymi i niezależnymi (cechy społeczno-demograficzne), a wyniki analiz przedstawiono w formie tabelarycznej. Do prezentacji wyników badań wykorzystano również formę opisową i graficzną.

Powody i preferencje kibiców dotyczące uczestnictwa w masowych wydarzeniach sportowych

Uczestnictwo w masowych imprezach sportowych związane jest z uruchomieniem wielu motywów indywidualnych zachowań kibiców, dlatego w badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące powodów uczestnictwa respondentów w takich wydarzeniach, a wyniki tej analizy przedstawiono na wykresie 1.

Z przeprowadzonych badań wynika, że chęć wsparcia drużyny/zawodnika, a także poczucie atmosfery wydarzenia i przeżycie czegoś emocjonującego w największym stopniu motywowało kibiców sportowych do uczestnictwa w tego typu eventach. Możliwość atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego, perspektywa dobrej rozrywki i zabawy zachęcała do podjęcia tego wyzwania 3/4 respondentów. Zdecydowanie mniejsze znaczenia miały takie motywy, jak pobyt w atrakcyjnym miejscu wydarzenia i ranga imprezy sportowej. Informacji dotyczących możliwości uczestnictwa w wydarzeniach sportowych respondenci poszukiwali w różnych źródłach, a szczegółowy ich wykaz przedstawiono w tabeli 1.



Wykres 1. Motywy uczestnictwa badanych w masowych imprezach sportowych* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 1. Źródła informacji dotyczące imprez sportowych w zależności od wieku respondentów*

Źródła informacji	Ogółem		Wiek [lata]									
			poniżej 18		18–24		25–34		35–44		45 i więcej	
	N = 207	%	N = 66	%	N = 59	%	N = 31	%	N = 18	%	N = 33	%
Media społecznościowe	193	93,2	66	100,0	56	94,9	29	93,5	15	83,3	27	81,8
Strona internetowa imprezy sportowej	121	58,5	28	42,4	39	66,1	18	58,1	11	61,1	25	75,8
Telewizja	110	53,1	33	50,0	29	49,2	17	54,8	10	55,6	21	63,6
Znajomi/rodzina	87	42,0	32	48,5	31	52,5	15	48,4	5	27,8	4	12,1
Radio	30	14,5	9	13,6	6	10,2	8	25,8	3	16,7	4	12,1
Prasa	30	14,5	4	6,1	9	15,3	5	16,1	3	16,7	9	27,3

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obecnie Internet jest zdecydowanie najprostszym, najszybszym i bardzo wygodnym w użytkowaniu sposobem pozyskiwania informacji, co potwierdzają również przeprowadzone badania sondażowe wśród kibiców imprez sportowych. Wszyscy respondenci, niezależnie od wieku, najczęściej korzystali z mediów społecznościowych (np. Facebook).

Ponad połowa badanych jako źródło informacji podała strony internetowe dedykowane imprezie sportowej. Tyle samo ankietowanych wskazało telewizję. Ponad 2/5 badanych korzystało z polecenia rodziny lub znajomych, przy czym częściej na to źródło informacji wskazywali młodszy respondenci. Marginalne znaczenie miały takie tradycyjne media, jak prasa czy radio.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie dotyczące preferowanych przez kibiców rodzajów wydarzeń sportowych. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Preferencje kibiców dotyczące wyboru imprezy sportowej w zależności od płci*

Rodzaj imprezy sportowej	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N = 207	%	N = 106	%	N = 101	%
Mecz piłki nożnej	152	73,4	55	51,9	97	96,0
Mecz siatkówki	125	60,4	80	75,5	45	44,6
Mecz piłki ręcznej	57	27,5	22	20,8	35	34,7
Mecz koszykówki	42	20,3	14	13,2	28	27,7
Zawody lekkoatletyczne	41	19,8	26	24,5	15	14,9
Impreza biegowa	40	19,3	19	17,9	21	20,8
Zawody w skokach narciarskich	39	18,8	24	22,6	15	14,9
Gala boksu	20	9,7	5	4,7	15	14,9
Inne	19	9,2	4	3,8	15	14,9

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Do najpopularniejszych imprez sportowych należały mecze piłki nożnej. Prawie 3/4 ankietowanych uczestniczyło w tego rodzaju wydarzeniach. Bezsprzecznie piłka nożna jest sportem narodowym i mimo że Polacy nie odnoszą wielkich sukcesów międzynarodowych, to i tak sport ten cieszy się największą popularnością wśród kibiców. Drugim wskazanym rodzajem imprezy sportowej były mecze siatkówki, a uczestniczyło w nich prawie 2/3 badanych. Jest to również bardzo popularny sport w Polsce. Warto przypomnieć mecz otwarcia mistrzostw świata w 2014 roku, które odbyły się w Polsce. W zorganizowanym wówczas na stadionie narodowym meczu uczestniczyło 63 tys. widzów. Od lat w świecie siatkówki krąży opinia, że Polska ma najlepszych kibiców na świecie. Podobna opinia pojawia się w przypadku zawodów pucharu świata w skokach narciarskich. Jednak tylko 1/5 badanych brała udział w tego rodzaju imprezie sportowej. Ma to związek z tym, że takie zawody odbywają się maksymalnie cztery razy w roku, pojemność widowni przy skoczni też jest ograniczona, a zainteresowanie duże, stąd prawdopodobnie tak niewielka liczba badanych wzięła udział w tych wydarzeniach. W meczach piłki nożnej uczestniczył prawie każdy badany mężczyzna i tylko co druga kobieta. Z kolei mecze piłki siatkowej preferowało więcej kobiet niż mężczyzn. Siatkówka była bardziej interesującym widowiskiem dla kobiet niż piłka nożna. Może to być spowodowane kulturą kibicowania, na meczu

piłkarskim doping jest intensywniejszy, a na meczach siatkarskich panuje bardziej rodzinna atmosfera.

W badaniach empirycznych rozpoznano również czynniki decydujące o częstotliwości uczestnictwa w masowych imprezach sportowych. Okazało się, że badani najczęściej brali udział w imprezie sportowej jeden lub kilka razy w życiu. Odpowiedziało tak prawie 2/3 ankietowanych. Co dziesiąty respondent wziął udział w ponad 100 imprezach sportowych. Należy zauważyć, że dość duża grupa osób decydowała się na wielokrotny udział w imprezach sportowych i stawało się to pewnego rodzaju rutyną, naturalnym sposobem spędzania czasu wolnego. Przewaga osób, które uczestniczyły w tego rodzaju wydarzeniach nie więcej niż 10 razy w życiu, może być związana z wiekiem badanych – prawie połowa ankietowanych miała mniej niż 35 lat.

Kobiety częściej niż mężczyźni brały udział w wydarzeniach sportowych raz lub kilka razy w życiu (tak odpowiedziało 70,8% kobiet i 45,5% mężczyzn). Na wielokrotne uczestnictwo w wydarzeniach sportowych (nawet ponad 100 razy w ciągu życia) decydowało się 19,8% mężczyzn i tylko 5,7% kobiet. Wraz ze wzrostem częstotliwości udziału w imprezie zmniejszał się odsetek kobiet biorących w nich udział. Częstotliwość uczestnictwa w imprezach sportowych zależała również od dochodów respondentów, co przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Częstotliwość uczestnictwa w sportowych imprezach masowych według dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym

Liczba masowych imprez sportowych	Ogółem		Dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym [zł]							
			poniżej 1500		1500–2499		2500–3500		powyżej 3500	
	N = 207	%	N = 32	%	N = 56	%	N = 72	%	N = 47	%
1–10	121	58,5	24	75,0	38	67,9	39	54,2	20	42,6
11–50	41	19,8	5	15,6	8	14,3	19	26,4	9	19,1
51–100	18	8,7	2	6,3	7	12,5	3	4,2	6	12,8
Powyżej 100	26	12,6	1	3,1	3	5,4	10	13,9	12	25,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z przedstawionej analizy wynika, że im wyższy dochód rozporządzany na 1 osobę w gospodarstwie domowym, tym większa częstotliwość uczestnictwa w masowych imprezach sportowych. Wśród osób z dochodem powyżej 3500 zł odsetek respondentów uczestniczących więcej niż 100 razy w imprezie sportowej to 1/4 respondentów, natomiast wśród osób z dochodem poniżej 1500 zł to zaledwie 3% tej grupy.

Organizacja i ocena wyjazdów na masowe imprezy sportowe

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące preferowanych przez respondentów kierunków podróży w celu uczestnictwa w masowej imprezie sportowej. Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość (78,3%) korzystała z ofert krajowych, a jedynie 21,7% badanych wyjechała za granicę, aby wziąć udział

w wydarzeniu sportowym. Najczęściej wybieranym krajem były Niemcy – 14,1%, na drugim miejscu znalazła się Hiszpania – 12,9%, a na trzecim Włochy – 10,6%. Wśród odpowiedzi ankietowanych pojawiało się wiele różnych krajów, głównie europejskich. Respondenci wymieniali także Brazylię i Kanadę.

Badani mieli również możliwość wskazania, jaka impreza sportowa była celem wyjazdu. W przypadku wyjazdów krajowych, jak i zagranicznych najczęściej badani podróżowali w celu uczestniczenia w meczach piłki nożnej (63,8% respondentów) i piłki siatkowej (21,3%).

Zdecydowana większość ankietowanych organizowała takie wyjazdy samodzielnie (86,7%) – wydaje się, że jest to najlepszy i najtańszy sposób. Z kolei 11,1% korzystało z pośrednictwa biura podróży specjalizującego się w tego typu ofertach turystycznych. Jest to bardzo komfortowy sposób podróży, gdyż pośrednik załatwia wszystko za turystę, ma on zapewniony bilet na wydarzenie, nocleg, często dodatkowe atrakcje, np. zwiedzanie muzeum klubowego oraz możliwość zdobycia wejściówki VIP. Do tego ma możliwość poznania innych kibiców, gdyż takie wyjazdy organizowane są w większych grupach.

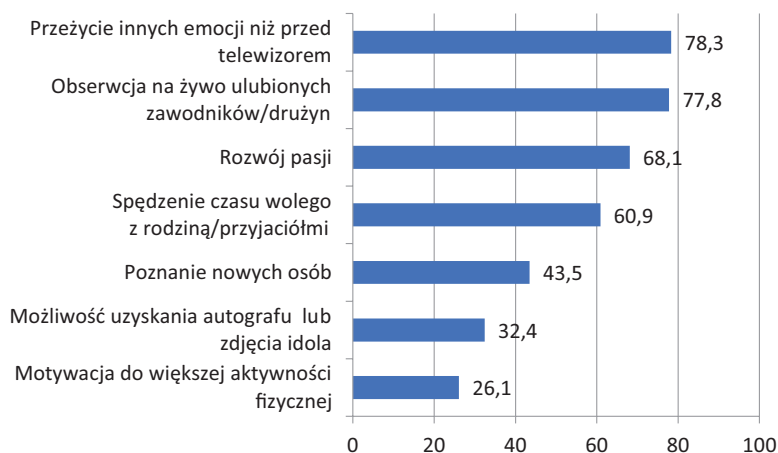
Prawie każda podróż za granicę na imprezę sportową wiązała się z podejmowaniem przez kibiców dodatkowej aktywności (97,8%), np. zwiedzanie miasta w miejscu pobytu. Ponad połowa badanych zwiedzała obiekty dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz kosztowała lokalnych potraw, spędzając czas w barach lub/i restauracjach. Wyjazdy na imprezy sportowe nie wiązały się raczej z biernym wypoczynkiem, jedynie 1/4 wyjeżdżających za granicę preferowała plażowanie nad morzem.

Na wydarzenie sportowe badani wybierali się z reguły w towarzystwie innych osób. Najczęstszą osobą towarzyszącą był kolega lub koleżanka (45,9%), a także członek rodziny (44,0%). Rzadko towarzyszył partner (6,3%) lub był to wyjazd bez osoby towarzyszącej (3,9%). Jako środek transportu badani najczęściej wybierali samochód – 61,4%, autobus – 18,4% i pociąg – 9,2%.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie dotyczące korzyści uczestnictwa w imprezie sportowej. Wyniki zaprezentowano na wykresie 2.

Korzyści uczestnictwa w wydarzeniu sportowym może być naprawdę wiele, zarówno dla organizatora, jak i dla widzów. Największą zaletą, na którą wskazało ponad 3/4 badanych, było przeżycie innych emocji niż podczas oglądania tego samego widowiska w domu przed telewizorem. Drugą najważniejszą korzyścią wymienianą przez respondentów była możliwość obserwacji ulubionych drużyn i/lub zawodników na żywo, przy tym oczywiście przeżywanie emocji i radość ze zwycięstw. Wśród odpowiedzi znalazły się również rozwój pasji i możliwość spędzania czasu z rodziną lub przyjaciółmi. Z kolei sam udział w wydarzeniu w roli widza nie skutkował zwiększeniem aktywności fizycznej wśród badanych, jedynie dla 1/4 ankietowanych była to motywacja do jej podjęcia lub zwiększenia.

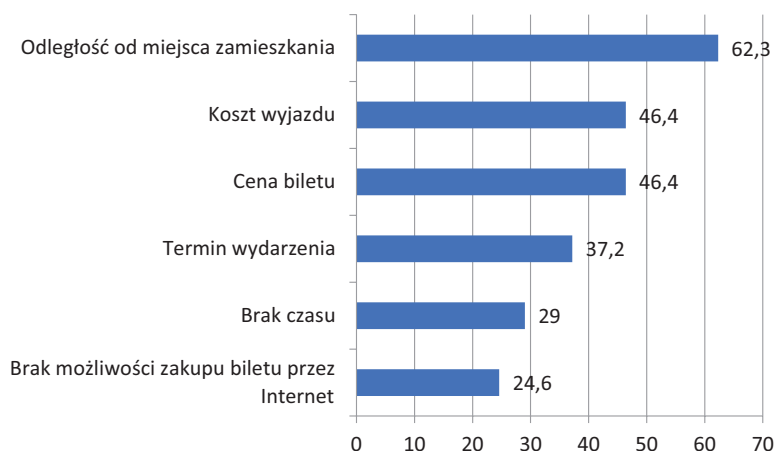
Ankietowani podczas planowania wyjazdu na imprezę sportową zmagali się z różnymi przeszkodami i ograniczeniami. Bariery uczestnictwa w masowych wydarzeniach sportowych przedstawiono na wykresie 3.



Wykres 2. Korzyści uczestnictwa w sportowej imprezie masowej* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Wykres 3. Bariery uczestnictwa w sportowych imprezach masowych [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dla ankieterowanych największą barierą uczestnictwa w imprezie sportowej była zbyt duża odległość od miejsca zamieszkania (62,3%), na drugim miejscu uplasowały się koszt wyjazdu i cena biletu (po 46,4%). Należy zauważyć, że z ofert masowych imprez sportowych korzystały głównie osoby bardziej zamożne. Bariery ekonomiczne często decydowały o rezygnacji z udziału zarówno w krajowych, jak i międzynarodowych wydarzeniach sportowych.

Podsumowanie i wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że do najważniejszych powodów uczestnictwa kibiców w masowych imprezach sportowych należały: chęć wsparcia drużyny/zawodnika, poczucie atmosfery wydarzenia i przeżycie czegoś emocjonującego, możliwość miłego spędzenia czasu wolnego, a także perspektywa dobrej rozrywki i zabawy.

Wszyscy respondenci, niezależnie od wieku, jako główne źródło informacji dotyczące wydarzeń sportowych podali media społecznościowe (np. Facebook). Ponad połowa badanych wskazała strony internetowe dedykowane imprezie sportowej i tyle samo ankietowanych telewizję. Pozostałe media tradycyjne miały małe znaczenie. Ponad 2/5 badanych korzystało z polecenia rodziny lub znajomych, przy czym częściej to źródło informacji wskazywali młodszy respondenci.

Głównym czynnikiem decydującym o częstotliwości uczestnictwa kibiców w masowych imprezach sportowych był dochód rozporządzany na 1 osobę w gospodarstwie domowym, im był on wyższy, tym częściej badani podejmowali taką aktywność.

Wśród korzyści wynikających z uczestnictwa w wydarzeniach sportowych respondenci wymienili: przeżycie innych emocji niż podczas oglądania tego samego widowiska w domu przed telewizorem, możliwość obserwacji ulubionych drużyn i/lub zawodników na żywo, przeżywanie emocji i radości ze zwycięstw, rozwój pasji, spędzanie czasu z rodziną lub przyjaciółmi oraz poszerzenie wiedzy ogólnej, w tym o sporcie. Wyjazd na wydarzenie sportowe w roli widza nie skutkował zwiększaniem aktywności fizycznej wśród badanych. Jedynie dla co czwartej osoby ankietowanej była to motywacja do ruchu. Do największych barier uczestnictwa w imprezie sportowej respondenci zaliczyli dużą odległość od miejsca zamieszkania, zbyt duże koszty wyjazdu i wysokie ceny biletów.

Wyniki badań mogą wykorzystać organizatorzy masowych imprez sportowych czy biura turystyczne w przygotowaniu i doskonaleniu propozycji ofert wyjazdowych dla zainteresowanych kibiców, a także studenci takich kierunków studiów, jak: turystyka i rekreacja, gospodarka turystyczna czy zarządzanie.

Literatura

- Bończak, B. (2013). Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne. W: R. Wiliński, J. Wojciechowska (red.). *Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni*. Warsztaty z Geografii Turystyki 3. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 49–62.
- Gibson, H.J. (1998). *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*. *Sport Management Review* 1 (1), s. 45–76. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Gołąb-Andrzejak, E. (2011). *Turystyka sportowa w Polsce – stan i perspektywy rozwoju*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu* 168, s. 207–216.
- Hadzik, A. (2016). Uwarunkowania rekreacyjnego uczestnictwa w sporcie kibiców międzynarodowych widowisk sportowych. *Kraków: European Association for Security*.
- Kaźmierczak, M., Malchrowicz-Mośko, E. (2013). *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*. *Folia Turistica* 28 (1), s. 67–89.
- Kozak, M. (2010). Wielkie imprezy sportowe – korzyść czy strata? *Studia Regionalne i Lokalne* 1 (39), s. 48–68.

- Mokras-Grabowska, J. (2016). Turystyka sportowa – dyskusja terminologiczna. *Turyzm* 26 (1), s. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.02>
- Lubowiecki-Vikuk, A.P., Basińska-Zych, A. (2011). Sport and Tourism as Elements of Place Branding. A Case Study on Poland. *Journal of Tourism Challenges and Trends* 4 (2), s. 33–52.
- Poczta, J., Malchrowicz-Mośko, E. (2016). Wpływ eventów sportowych na rozwój turystyki w mieście na przykładzie poznańskich imprez sportowych. *Journal of Education, Health and Sport* 6 (4), s. 151–166.
- Prinke, R. (2015). Gra życia i śmierci – piłkarze i turyści w prekolumbijskiej Ameryce. W: M. Kazimierzczak (red.). *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*. Poznań: AWF w Poznaniu, s. 77–91.
- Roche, M. (2000). *Megaevents and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Edited by Routledge.
- Ryśnik, J., Żylak, D., Tomik, R. (2018). Propozycja skali pomiarowej motywacji kibiców do konsumpcji turystyki sportowej: raport z badań pilotażowych. *Folia Turistica* 48, s. 87–115. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.7693>
- Tomczyk, E. (2018). Aktywna turystyka sportowa jako aktualnie coraz bardziej popularna forma spędzania wolnego czasu. *Eunomia – Rozwój Zrównoważony – Sustainable Development* 2 (95), s. 49–57.
- Waśkowski, Z. (2015). Kreowanie wartości dla interesariuszy organizatorów imprez masowych – ujęcie modelowe. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41, t. 1, s. 187–198.

Determinants of fans' participation in mass sports events

Abstract. The aim of the research was to identify the motives of fans' participation in mass sports events, sources of information about such events, frequency of participation, as well as benefits and barriers. The empirical research was conducted in 2021 through the social network Facebook among 207 participants of mass sports events. The analysis shows that the most important reasons for fans to participate in mass sports events were: the need to support the team/competitor, feeling the atmosphere of the event and experiencing something exciting, the opportunity to have a nice time and also the possibility of good entertainment and fun. Men were more likely to participate in sporting events than women and those with a higher disposable income per person in the family. The main barriers to participate in a sport event were identified by the respondents as: a long distance from their place of residence, high costs of the trip and ticket prices.

Key words: sport, sport tourism, leisure time, sport events

Anetta Majchrzak-Jaszczyk✉

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

Tourism demand index and its correlation with standard of living in EU countries

Abstract. Tourism is one of the fastest growing industries in the world. This study proposes construction of tourism demand index and direct application of this index to rank chosen countries. The second aim is to analyze if the place in ranking is correlated with citizens' standard of living.

Six measures of tourism demand for 27 EU countries were collected from Eurostat for the year 2019. As a standard of living measure, Human Development Index (HDI) was taken. As a result, high and positive correlation between almost all types of tourism demand indexes and HDI was noticed. The place of a particular country in the ranking depends on the kind of tourism demand measure, which was used. The method of constructing tourism demand index proposed in the article can be used for other group of countries or regions.

Key words: tourism demand, ranking, index, correlation, outbound, inbound, trips

Introduction

Tourism plays an increasingly important role in the everyday life of majority of economies and its contribution to GDP is still growing. According to the report of the World Travel and Tourism Council (Travel & Tourism Benchmarking..., 2019), tourism created 10.6% of all jobs (334 million) and its contribution to GDP was 10.4% of global GDP (9.2 USD trillion) in 2019. In 2018 tourism contribution to GDP was 1.7 times higher than mining, 1.5 times higher than banking and automotive manufacturing, and 1.4 times higher than agriculture (Travel and Tourism Economic..., 2021).

As any other market, tourism sector has two sides: demand and supply. The subject of interest of this research is only the demand side of the tourism market.

Tourism demand is the subject of research and analysis of many scientists, scientific institutes and statistical institutions around the world. As X. Jiao, J.L. Chen, G. Li (2021) states „... accurate tourism forecasts are essential to helping tourism businesses and government bodies devise plans and manage resources efficiently”. Tourism demand

Anetta Majchrzak-Jaszczyk ORCID: 0000-0002-2116-7614

✉ anetta.majchrzak@awf.edu.pl

of citizens, following Eurostat (Methodological Manual..., 2013), can be measured as participation in tourism, tourism trips, number of tourism nights and expenditures. It can be analyzed in division into domestic, outbound or inbound demand.

R. Baggio (2019, p. 255–269), following H. Song et al. (2010, p. 63–81) concludes that tourism demand “...can be measured by taking into account four elements: people (tourists), money (expenditure, receipts), time (stays and travels durations) and space (distances, lengths of trips)”. Most of the tourism demand research is devoted to forecasting (Song, 2008, p. 203–220; Song, 2019, p. 338–362; Li, 2020), modeling (Meo, 2018, p. 408–422; Rosselló-Nadal and Jianan, 2020, p. 1311–1326) or analyzing demand determinants (Shafiullah, 2019, p. 274–296), often using the advanced statistical and econometric methods. All research and analysis are based on tourism demand measures such as number of arrivals, tourism expenditures, number of trips. Scientists must assume that this data is reliable and credible, but collecting tourism demand data is exceptionally difficult and complicated. Despite of rules and recommendation given by international organizations such as UNWTO and Eurostat, data collection methods can differ across countries or even their regions (Baggio, 2019, p. 255–269). Data is collected from surveys, airports, harbors, accommodation, borders (EU mostly removed exact internal national borders). For several reasons tourism data is even estimated drawn from a random sample. Therefore, due to the lack of measurable data, as one present for medical, economic or technical sciences, researchers of tourist demand are forced to rely on certain heuristic solutions for data collection process.

The aim of this research is to build tourism demand index (TDI) which allows to rank EU countries according to the level of tourism demand of their citizens. The index will be versatile and therefore applicable to any group of countries or regions.

Several scientific and business bodies or organizations provide rankings on various social, health and economic aspects such as Economic Freedom Ranking, Doing Business Ranking, Best Health Ranking, etc. Tourism sector uses for instance the ranking of most visited countries or towns. However, currently no index enables to rank countries according to the level of tourism demand of citizens.

An additional aim of this research is to analyze whether the country's position in the tourism demand ranking is correlated with its citizens' standard of living. Following other researcher (Nundy, Kakar and Bhutta, 2022, p. 47–62; Sakyi-Nyarko, Ahmad and Green, 2022) Human Development Index (HDI) was taken as a measure of standard of living. “The Human Development Index (HDI) is a statistic developed and compiled by the United Nations to measure various countries' levels of social and economic development. It is composed of four principal areas of interest: mean years of schooling, expected years of schooling, life expectancy at birth, and gross national income (GNI) per capita. This index is a tool used to follow changes in development levels over time and compare the development levels of different countries” (Human Development Index..., 2022).

Material and methods

This study employs following tourism demand measures:

1. Participation in tourism (domestic – PTD, outbound – PTO, all countries of the world – PTA, in %);
2. Number of tourism trips (domestic – NTD, outbound – NTO, per 1000 citizens).
3. Number of nights spent during tourism trip (domestic – NND, outbound – NNO, per capita);
4. Total expenditure for tourism trips (domestic – TED, outbound – TEO, per capita, in EUR);

and two additional:

5. Average expenditure per trip (domestic – ATED, outbound – ATEO, in EUR);
6. Average expenditure per night (domestic – ANED, outbound – ANEO, in EUR).

Underlying data was collected from Eurostat for 27 EU countries and refer only to long-term travel (4 nights or over) for personal reasons in 2019.

To define tourism demand index (TDI) the analysis was divided into 3 steps. The first one was to rank countries in order from the lowest to the highest value for each of the tourism demand measures separately. The second step was to give each country points equal to their ranking position for each of the measures separately (letter R before the name of measure). In the last step, below formula was used:

$$TDI = \frac{(RPTD + RPTO + RPTA + RNTD + RNTO + RNND + RNNO) + (RTED + RTEO + RATED + RATEO + RANED + RANEO)}{m \cdot n}$$

where:

m – number of measures used in the numerator (in this formula $m = 13$),

n – number of countries analyzed (in this article n is equal to 27).

In the first bracket are measures related to tourist traffic, and in the second one, measures related to tourism expenditure. Hence, two separate indexes can be defined: TDTRI – tourism demand index measured only by tourist traffic ($m = 7$, $n = 27$) and TDEI – tourism demand index measured by expenditures ($m = 6$, $n = 27$).

$$TDTRI = \frac{RPTD + RPTO + RPTA + RNTD + RNTO + RNND + RNNO}{m \cdot n}$$

$$TDEI = \frac{RTED + RTEO + RATED + RATEO + RANED + RANEO}{m \cdot n}$$

TDTRI may be further divided into indexes separately for domestic tourism – DTDTRI (domestic tourism demand index measured only by tourist traffic, $m = 3$, $n = 27$) and outbound tourism – OTDTRI (outbound tourism demand index measured only by tourist traffic, $m = 3$, $n = 27$). PTA variable refers to participation in tourism to all countries of the world and thus includes participation in domestic and outbound trips, so the author decided not to include it in the indices calculated separately for domestic and foreign tourism.

$$\text{DTDTRI} = \frac{\text{RPTD} + \text{RNTD} + \text{RNND}}{m \cdot n}$$

$$\text{OTDTRI} = \frac{\text{RPTO} + \text{RNTO} + \text{RNNO}}{m \cdot n}$$

TDEI also can be divided in the same way, DTDEI (domestic tourism demand index measured only by expenditures, $m = 3$, $n = 27$) and OTDEI (outbound tourism demand index measured only by expenditures, $m = 3$, $n = 27$).

$$\text{DTDEI} = \frac{\text{RTED} + \text{RATED} + \text{RANED}}{m \cdot n}$$

$$\text{OTDEI} = \frac{\text{RTEO} + \text{RATEO} + \text{RANEO}}{m \cdot n}$$

Domestic tourism demand index (DTDI, $m = 6$, $n = 27$) allows to compare countries by the level of demand for domestic tourism only but using both kinds of measures, related to tourist traffic and expenditures. Outbound tourism demand index (OTDI, $m = 6$, $n = 27$) respectively, only by the level of demand for outbound tourism but also for both types of measures. The first one was calculated using formula:

$$\text{DTDI} = \frac{\text{RPTD} + \text{RNTD} + \text{RNND} + \text{RTED} + \text{RATED} + \text{RANED}}{m \cdot n}$$

and the second one similarly:

$$\text{OTDI} = \frac{\text{RPTO} + \text{RNTO} + \text{RNNO} + \text{RTEO} + \text{RATEO} + \text{RANEO}}{m \cdot n}$$

Index values belong to interval $\langle 0; 1 \rangle$. Higher index values mean a higher level of tourism demand in a given country as compared to other countries.

The Pearson coefficient was used to calculate the correlation between the ranking place in Human Development Index (HDI) in 2019 and individual indices. EU countries were ranked from the lowest living standard (the lowest HDI – 1st position) to the highest one (the highest HDI – 27th position). Their significance was tested with

the t-Student test for a significance level of 0.05. Data about places in Human Development Index Ranking was collected from United Nations Development Programme webpage (2020).

Results

The EU countries strongly differ with respect to the level of tourism demand. In 2019, participation in long-term tourism trips (all countries in the world – PTA) ranged from 75.51% in the Netherlands to 12.6% in Romania. Participation in domestic tourism was the lowest in Luxembourg (3.26%) and the highest in France (50.55%). The Netherlands was the country with the highest level of participation in outbound trips (60.63%) and Romania was the country with the lowest one (2.22%). Average participation in tourism trips (PTA) in EU was 48.75%, in domestic tourism trips 28.3% and in outbound trips 33.01%, with standard deviation respectively equals 14.52%, 13.44% and 17.28%. In the 15 countries participation in outbound tourism was higher than in domestic trips. The greatest gap among EU countries was observed for participation in outbound trips (Table 1).

France had the highest number of domestic tourism trips (1032 per 1000 citizens) in 2019. Luxembourg had the lowest number of such trips (16.6 per 1000 citizens), but the highest number of outbound trips (1990.8 per 1000 citizens). Greece was the country with the lowest number of outbound trips (63.6 per 1000 citizens). Average number of domestic tourism trips in EU was 416.3 per 1000 citizens with standard deviation 274.4. In 12 countries the number of domestic tourism exceeded the number of outbound trips. Average number of outbound trips was 605.9 with significant standard deviation equals to 432.6. Gap between the countries measured by the number of trips was medium-high and its magnitude was higher for outbound tourism (Table 1).

As mentioned for the previous tourism demand measure, France was the country with the highest number of nights spent during domestic trips (9.4 per capita) and Luxembourg with the lowest value of this measure (0.1 per capita). Romanian citizens spent the least number of nights during outbound trips (0.5 per capita) and the inhabitants of Luxembourg the most (20 per capita). Average number of nights spent during domestic tourism trips in EU was, in 2019, 3.2 per capita with standard deviation 2.3

Table 1. Quartiles and the coefficient of variation for participation in tourism, the number of tourism trips and the length of tourism trips

	Participation in tourism trips			Number of trips per 1000 citizens		Number of nights per capita	
	domestic [%]	outbound [%]	all countries [%]	domestic	outbound	domestic	outbound
Q1	15.57	18.05	38.65	213.39	241.76	1.33	2.54
Q2	30.53	38.36	54.08	339.49	533.88	3.04	4.42
Q3	34.79	48.74	59.15	530.65	877.64	4.58	9.01
CV	0.48	0.52	0.3	0.66	0.71	0.7	0.7

Source: own elaboration.

and average number of nights spent during outbound trips was 5.9 with standard deviation equals 4.5. The percentage of nights spent during domestic trips in total number of nights was higher than during outbound trips in ten countries only. Gap between the EU countries grouped by this measure was significant and same pattern was present for domestic and outbound tourism (Table 1).

The Table 2 shows tourism demand index (TDTRI) for each of EU countries which was based only on measures of tourist traffic. Sweden holds the first place in the ranking of total tourism demand measured by tourist traffic with the value of index 0.89 and Romania respectively the last place with index 0.16. The highest level of domestic tourism demand belongs to France (1.00) and the lowest level to Luxembourg (0.04). However, this country took the first place in ranking of outbound tourism demand (0.91).

Table 2. Tourism demand index based on the measures of tourist traffic

Country	Total (TDTRI)	Domestic (DTDTRI)	Outbound (OTDTRI)	Country	Total (TDTRI)	Domestic (DTDTRI)	Outbound (OTDTRI)
Austria	0.71	0.64	0.74	Italy	0.34	0.48	0.21
Belgium	0.54	0.23	0.78	Latvia	0.27	0.17	0.41
Bulgaria	0.19	0.30	0.11	Lithuania	0.26	0.14	0.43
Croatia	0.39	0.60	0.20	Luxembourg	0.47	0.04	0.91
Cyprus	0.70	0.53	0.85	Malta	0.44	0.14	0.70
Czechia	0.70	0.86	0.48	Netherlands	0.79	0.64	0.88
Denmark	0.70	0.65	0.83	Poland	0.48	0.72	0.27
Estonia	0.41	0.25	0.56	Portugal	0.37	0.62	0.17
Finland	0.84	0.93	0.73	Romania	0.16	0.32	0.05
France	0.68	1.00	0.35	Slovakia	0.59	0.65	0.51
Germany	0.78	0.74	0.79	Slovenia	0.43	0.20	0.63
Greece	0.30	0.57	0.06	Spain	0.59	0.90	0.28
Hungary	0.37	0.41	0.36	Sweden	0.89	0.88	0.89
Ireland	0.62	0.40	0.83				

Source: own elaboration.

Tourism expenditure, expenditure per trip and per night are different kinds of tourism demand measures. They are strongly connected with citizens' standard of living, behavioral norms and currency exchange rates. In 2019, the average of total expenditure for domestic tourism trips in EU was equal to 139.17 EUR per capita with standard deviation 124.28 euro. The highest one was noticed again in France (487.79 EUR per capita) and the lowest in Luxembourg (3.85 EUR per capita). Only in the six countries, percentage of domestic expenditure in total tourism spendings was higher than outbound expenditure. Romania had the lowest total expenditure for outbound trips (33.56 EUR per capita) and Luxembourg the highest (2535.68 per capita). The average spendings for such trips in EU countries was equal to 613.04 EUR per capita with standard deviation 588.93. It is worth noting that the median (324.58 EUR per capita) was almost two times lower than the arithmetic mean.

The average expenditure per trip varied less across EU countries than total expenditure per capita. Average spending per domestic trip was equal to 306.51 EUR with standard deviation 125.48 and per outbound trip 868.96 EUR with standard deviation 317.15. Latvia had the lowest expenditure per domestic trip (99.53 EUR) and Austria had the highest (630.5 EUR). In every country spending per outbound trip was higher than per domestic one. Swedes spent the most on one outbound trip (1611.52 EUR) and Hungarians the least (393.62 EUR). The average spending per outbound trips in EU countries was equal to 868.96 EUR with standard deviation 317.15.

The last analyzed tourism demand measure was average expenditure per night. The results for this measure are close to the aforementioned one. The first place in average expenditure per night during domestic trip took Austria (95.19 EUR) and the last one Latvia (13.43 EUR). The leader in average spending per night during outbound trip was Sweden (159.66 euro), the last place belonged to Hungary (47.79 EUR). Average expenditure per night during domestic trip was equal to 39.95 EUR with standard deviation 17.79 and during outbound trip 91.37 EUR with standard deviation 30.6.

The greatest differentiation of the EU countries was observed for total tourism expenditure per capita both for domestic and outbound trips (Table 3).

Table 3. Quartiles and the coefficient of variation for total expenditure per capita, average expenditure per trip and average expenditure per night

	Total tourism expenditure per capita [EUR]		Average expenditure per trip [EUR]		Average expenditure per night [EUR]	
	domestic	outbound	domestic	outbound	domestic	outbound
Q1	45.15	160.39	233.18	577.69	27.04	63.74
Q2	105.26	324.58	291.58	863.35	39.71	83.10
Q3	194.21	940.39	384.48	1128.22	51.18	116.09
CV	0.89	0.96	0.41	0.36	0.45	0.33

Source: own elaboration.

The second part of tourism demand index is based on tourism demand measured by expenditures only (TDEI). This index is shown in Table 4. Sweden took first place in the ranking of total tourism demand measured by expenditure with the value of index 0.95 and Hungary the last place with index equals 0.15. The highest level of domestic tourism demand measured by expenditure had Germany (index value – 0.94) and the lowest Latvia (0.05). Sweden again was the leader in ranking of outbound tourism demand measured by spending with index equal to 0.99 and Hungary and Bulgaria took the last place with the value of index 0.11.

Last, Table 5 shows tourism demand index based on the total measure of tourism demand, including both tourist traffic and tourist expenditure measures. This ranking is the ultimate result, since it covers all aspects of tourism demand. Sweden, for which total index was equal to 0.92, is the country with the highest level of tourism demand among EU countries. It took also the first place in ranking of outbound tourism demand

Table 4. Tourism demand index based on the measures of tourism expenditure

Country	Total (TDEI)	Domestic (DTDEI)	Outbound (OTDEI)	Country	Total (TDEI)	Domestic (DTDEI)	Outbound (OTDEI)
Austria	0.90	0.93	0.86	Italy	0.62	0.83	0.42
Belgium	0.52	0.51	0.54	Latvia	0.22	0.05	0.38
Bulgaria	0.19	0.26	0.11	Lithuania	0.21	0.09	0.33
Croatia	0.25	0.33	0.17	Luxembourg	0.63	0.31	0.95
Cyprus	0.66	0.54	0.78	Malta	0.61	0.49	0.73
Czechia	0.30	0.28	0.32	Netherlands	0.50	0.42	0.58
Denmark	0.86	0.88	0.85	Poland	0.33	0.42	0.25
Estonia	0.55	0.35	0.75	Portugal	0.44	0.53	0.36
Finland	0.66	0.60	0.72	Romania	0.27	0.40	0.14
France	0.83	0.90	0.75	Slovakia	0.41	0.43	0.40
Germany	0.83	0.94	0.72	Slovenia	0.33	0.44	0.22
Greece	0.41	0.57	0.25	Spain	0.65	0.74	0.56
Hungary	0.15	0.19	0.11	Sweden	0.95	0.91	0.99
Ireland	0.72	0.67	0.77				

Source: own elaboration.

Table 5. Tourism demand index (TDI)

Country	Total (TDI)	Domestic (DTDIT)	Outbound (OTDI)	Country	Total (TDI)	Domestic (DTDIT)	Outbound (OTDI)
Austria	0.79	0.78	0.80	Italy	0.47	0.65	0.31
Belgium	0.54	0.37	0.66	Latvia	0.25	0.11	0.40
Bulgaria	0.19	0.28	0.11	Lithuania	0.24	0.11	0.38
Croatia	0.32	0.47	0.19	Luxembourg	0.54	0.17	0.93
Cyprus	0.68	0.54	0.81	Malta	0.52	0.31	0.72
Czechia	0.52	0.57	0.40	Netherlands	0.66	0.53	0.73
Denmark	0.78	0.77	0.84	Poland	0.41	0.57	0.26
Estonia	0.47	0.30	0.65	Portugal	0.40	0.57	0.27
Finland	0.76	0.77	0.72	Romania	0.21	0.36	0.09
France	0.75	0.95	0.55	Slovakia	0.51	0.54	0.45
Germany	0.80	0.84	0.75	Slovenia	0.38	0.32	0.43
Greece	0.35	0.57	0.15	Spain	0.62	0.82	0.42
Hungary	0.26	0.30	0.23	Sweden	0.92	0.90	0.94
Ireland	0.66	0.53	0.80				

Source: own elaboration.

with index value equal to 0.94. Sweden holds also the second position in ranking of domestic tourism demand (0.9), in which the leader was France (0.95). Bulgaria had the lowest index in tourism demand ranking (0.19), Lithuania and Latvia in domestic part (0.11) and Romania in outbound part (0.09).

Correlation between almost all types of tourism demand indexes and ranking place in Human Development Index is statistically significant, positive and medium-high (Table 6). Only the level of domestic tourism demand, measured by tourist traffic, appears to be not dependent on standard of living factor (the correlation coefficient is statistically insignificant). Correlation HDI with outbound tourism demand indexes is higher than with domestic tourism demand indexes.

Table 6. Pearson correlation coefficient between tourism demand indexes and HDI ranking places, value of significance test ($\alpha = 0,05$)

	Person	t-test value		Person	t-test value		Person	t-test value
TDI	0.82	7.18	TDTRI	0.77	6.02	TDEI	0.76	5.88
DTDI	0.49	2.78	DTDTRI	0.26	1.37	DTDEI	0.61	3.89
OTDI	0.80	6.76	OTDTRI	0.78	6.22	OTDEI	0.74	5.53

Source: own elaboration.

Conclusions and discussion

Tourism is not considered to be a good necessary to live. Hence, to afford it consumers must have a free consumption fund for tourism demand to arise. Thus, in the ranking of tourism demand, countries with a high standard of living take the highest positions (Table 6). According to the literature (Smeral, 2003, p. 77–93), tourism is considered to be a luxury good (Cheng, 2012, p. 167–181), so demand elasticity is higher than one. However, depending on consumers' wealth, different types of tourism may be perceived as normal or even inferior goods (Bernini and Cracolici, 2016, p. 57–79; Fredman and Wikström, 2018, p. 51–63; Bernini and Ruizhe, 2021, p. 287–300). There are many economic and non-economic determinants of tourism demand, but the income factor plays a major role among them (Rudež Nemec, 2018). Tourism demand ranking shows that tourism is not commonly accessible yet, the median of the tourism demand index (TDI) among the nine countries with the lowest HDI is 0.26, for the next nine countries it is 0.52, and among the nine countries with the highest standard of living it is 0.76. This rule prevails even among EU countries, which have favorable quality of living compared to other countries of the world. It can be assumed that if any of the presented rankings were made for all countries of the world, the importance of the income factor would be even more visible. Among consumers participating in tourism, some types of tourism and some tourist destinations may become normal or inferior good, but the income factor remains the main determinant of participation in tourism trips. Only the consumer, who has free funds on disposal, can decide about their use. Other economic and non-economic factors can have impact on tourism demand once the wealth threshold is achieved. Hence, the value of total tourism demand index and thus a place in

the ranking is strongly connected with the level of HDI in EU countries. The correlation between citizens' standard of living and level of tourism demand is much more visible when only outbound tourism is analyzed (Table 6). The EU countries exhibit the biggest variability for the total tourism expenditure per capita and the least when expenditure per trip or night is analyzed. It means that spending on one trip among people who can afford to travel, regardless of their country of origin are not so varied.

The place in tourism demand ranking and the value of index depend also on the kind of tourism demand measure, which was used (Menegaki, Tiwari and Agiomirgianakis, 2020). The main total tourism demand index (Table 5) was calculated based on all the measures (tourism traffic and expenditure), but the place of the countries changes when only one type of measures is applied (Table 4 and Table 2) and also when only domestic or outbound tourism is taken into account. Sweden is an exception because it has the first position in all of the total rankings (together domestic and outbound tourism demand). Furthermore, it holds the first place in ranking of outbound demand measured by all the measures and measured only by expenditure and the second place in ranking of outbound demand measured by tourist traffic. Sweden was also at a high position in ranking of domestic tourism demand measured first by all the measures (2nd place), second by tourist traffic (4th place) and finally by expenditure (3rd place). Germany, Cyprus, Latvia, Lithuania and Bulgaria were the countries which were on the same place in total ranking (together domestic and outbound trips) regardless the kind of tourism demand measures. 21 countries were on different positions and difference was considerable. Czechia was at the eight place when traffic tourist measures of demand were applied and in twenty-first position when expenditure measures were used. Similarly, the Netherlands was at the third place applying tourist traffic measure and in fifteenth position when tourism expenditure measures were applied. Conversely, Italy took the twenty-second place in total tourism demand ranking measured by tourism traffic and the eleventh place using measures based on expenditure.

Even greater differences were noticed for the ranking places depending on the measure of tourism demand used for domestic tourism demand. Only Lithuania, Portugal and Romania had the same place in both rankings. Czechia took the fifth position in domestic tourism demand ranking based on tourist traffic measures and the twenty-third in ranking based on expenditure. Similarly, Poland was at the seventh place in the first ranking and at eighteenth place in the second one. Malta, Italy and Ireland were countries with a high position in tourism demand ranking using expenditure as a measure and low position in ranking based on tourist traffic.

Slovenia and France were the countries with the largest differences between places in the outbound tourism demand ranking applying tourist traffic or tourism expenditure as a measure. Based on the level of tourist traffic, Slovenia was ranked at twelfth place and France at the nineteenth. Based on the level of tourism expenditure Slovenia was in the twenty-third position and France at seventh place. Only Ireland and Latvia took the same ranking places.

The tourism demand index, based on all the tourism demand measures and taking into account both domestic and foreign trips, is the most general indicator that gives the

most comprehensive approach to the level of tourism demand of residents. A deeper analysis is possible by calculating separate indexes for domestic and outbound tourism trips. Countries such as Sweden, Germany, Denmark, Finland, Austria are characterized by a high level of domestic and outbound tourism demand. On the other hand among EU countries there are also those whose citizens strongly prefer domestic tourism such as France, Spain and Italy, and those whose residents prefer outbound trips such as Luxembourg, Cyprus, Ireland and the Netherlands. Furthermore, next stage of the analysis of tourism demand is possible by the calculation of separate indexes based on measures that take into account only tourist traffic or only expenses. Citizens of the Netherlands and the Czech Republic travel frequently, but their travel expenses are not high. Conversely, the travels of Italians are not that frequent, but the funds allocated to them are significant.

The calculation of tourism demand indexes and the preparation of rankings on their basis may be indicative for the supply side of the tourism market and for the authorities that have an impact on both the demand and the supply of tourism.

References

- Baggio, R. (2019). Measuring tourism: methods, indicators, and needs. In: C., Cooper, E., Fayos-Solá (ed.). *The Future of Tourism: Innovation and Sustainability*. Springer, Cham, p. 255–269. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-89941-1_13
- Bernini, C., Cracolici, M.F. (2016). Is participation in the tourism market an opportunity for everyone? Some evidence from Italy. *Tourism Economics* 22 (1), p. 57–79. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2014.0409>
- Bernini, C., Ruizhe, F. (2021). Living standard and Chinese tourism participation. *International Journal of Tourism Research* 23 (3), p. 287–300. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2406>
- Cheng, K.M. (2012). Tourism demand in Hong Kong: income, prices, and visa restrictions. *Current Issues in Tourism* 15 (3), p. 167–181. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.569011>
- Fredman, P., Wikström, D. (2018). Income elasticity of demand for tourism at Fulu fjället National Park. *Tourism Economics* 24 (1), p. 51–63. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1354816617724012>
- Human Development Index. Available online: <https://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi> (access: 15.05.2022).
- Li, H., Hu, M., Li, G. (2020). Forecasting tourism demand with multisource big data. *Annals of Tourism Research* 83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102912>
- Jiao, X., Chen, J.L., Li, G. (2021). Forecasting tourism demand: Developing a general nesting spatiotemporal model. *Annals of Tourism Research* 90. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103277
- Menegaki, A., Tiwari, A., Agiomirgianakis, G. (2020). Asymmetries in European inbound and outbound tourism: Normal, luxury or inferior good? Fresh evidence from a quantile regression. *European Journal of Tourism Research* 25, 2508. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v25i.423>
- Meo, M.S., Chowdhury, M.A.F., Shaikh, G.M., Ali, M., Masood, S.S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: new evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23 (4), p. 408–422. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1445652>
- Methodological Manual for Tourism Statistics. Version 3.1. Available online: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf> (access: 03.01.2022).

- Nundy, S., Kakar, A., Bhutta, Z.A. (2022). The Status of Biomedical Research in Some Developing Countries. In: *How to Practice Academic Medicine and Publish from Developing Countries? A Practical Guide*. Singapore: Springer, p. 47–62. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-16-5248-6_6
- Rosselló-Nadal, J., Jianan, H. (2020). Tourist arrivals versus tourist expenditures in modelling tourism demand. *Tourism Economics* 26 (8), p. 1311–1326. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1354816619867810>
- Rudež Nemec, H. (2018). The Relationship between Income and Tourism Demand: Old Findings and New Research. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal* 11(1), 67–72. DOI: <https://doi.org/10.26493/2335-4194.11.67-73>
- Sakyi-Nyarko, C., Ahmad, A.H., Green, C.J. (2022). The role of financial inclusion in improving household well-being. *Journal of International Development*, p. 1–27 Downloaded from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jid.3661> (access: 22.05.2022). DOI: <https://doi.org/10.1002/jid.3661>
- Shafiullah, M., Okafor, L.E., Khalid, U. (2019). Determinants of international tourism demand: Evidence from Australian states and territories. *Tourism Economics* 25 (2), p. 274–296. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1354816618800642>
- Smeral, E. (2003). A Structural View of Tourism Growth. *Tourism Economics* 9 (1), p. 77–93. DOI: <https://doi.org/10.5367%2F000000003101298286>
- Song, H., Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting – A review of recent research. *Tourism Management* 29 (2), p. 203–220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.016>
- Song, H., Li, G., Witt, S.F., Fei, B. (2010). Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?. *Tourism Economics* 16 (1), p. 63–81. DOI: <https://doi.org/10.5367%2F0000000010790872213>
- Song, H., Qiu, R.T., Park, J. (2019). A review of research on tourism demand forecasting: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on tourism demand forecasting. *Annals of Tourism Research* 75, p. 338–362. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.001>
- Travel & Tourism Benchmarking Research Trends (2019). Available online: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Benchmarking%20Trends%20Report%202019.pdf?ver=2021-02-25-182807-540> (access: 16.01.2022).
- Travel and Tourism Economic Impact (2021). Available online: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf> (access: 16.01.2022).

Joanna Pietrzak-Zawadka^{✉1}, Jan Zawadka², Sebastian Sakowicz

¹Politechnika Białostocka

²Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Preferencje mieszkańców Białegostoku w zakresie spędzania czasu wolnego na obszarze Puszczy Knyszyńskiej

Streszczenie. Celem opracowania było zaprezentowanie preferencji mieszkańców Białegostoku w zakresie spędzania czasu wolnego na obszarze Puszczy Knyszyńskiej, a także ocena atrakcyjności oraz identyfikacja ważniejszych braków w zagospodarowaniu rekreacyjnym tego obszaru. Na rzecz realizacji tak postawionego celu przeprowadzono badania ankietowe z udziałem 226 osób. Na podstawie analizy wyników badań stwierdzić można, że głównym powodem wizyt białostoczan na obszarze Puszczy Knyszyńskiej była potrzeba relaksu i aktywnego wypoczynku, realizowanego często poprzez podejmowanie aktywności fizycznej. Najpopularniejsze okazały się obszary w pobliżu cieków wodnych, a także miejsca w okolicy dróg. Atrakcyjność puszczy oceniono bardzo wysoko, co znalazło odzwierciedlenie w częstotliwości i czasie trwania pobytów. Wśród głównych mankamentów w zagospodarowaniu rekreacyjnym tego obszaru badani wskazali małą liczbę ścieżek edukacyjno-dydaktycznych i szlaków rowerowych oraz niedostatek kładek i mostków na rzekach i strumieniach.

Słowa kluczowe: rekreacja, las, obszary leśne, Puszcza Knyszyńska

Wstęp

Lasy pełnią wiele funkcji, wśród których wyodrębnia się trzy zasadnicze: ochronną, produkcyjną i społeczną. Znaczenie lasów jest związane z ich rolą w środowisku przyrodniczym i życiu człowieka (Zajac, 2006) oraz korzystnym wpływem na środowisko życia człowieka (Klocek, 1998). Obszary te postrzegane są poprzez ich właściwości o charakterze dóbr, świadczeń i użyteczności korzystnych dla człowieka (Płotkowski, 1995) oraz zdolność do dostarczania różnego rodzaju produktów, usług oraz świadczeń o materialnym i niematerialnym charakterze (Marszałek, 1997). Bogactwo różnorodności biologicznej powoduje, że lasy należą do najcenniejszych zasobów naturalnych w Polsce.

Lasy realizują różnorodne funkcje w sposób naturalny lub w wyniku działań gospodarki leśnej (Manning, Valliere, Minter, 1999). Obszary te stanowią miejsce

Joanna Pietrzak-Zawadka ORCID: 0000-0002-2952-4102; Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607

✉ j.pietrzak@pb.edu.p

odprężenia fizycznego i psychicznego oraz wspomagają radzenie sobie ze stresem, co udowodniono klinicznie (Ochiai i in., 2015; Harumi, Chorong, Yoshifumi, 2017). Lee i in., 2017; Ochiai i in., 2017; Bielinis, 2020). Często są one miejscem spędzania wolnego czasu z rodziną oraz umożliwiają rozwój wielu zainteresowań. Dzięki społecznym funkcjom lasów możemy czerpać z nich korzyści zdrowotne, rekreacyjne, edukacyjne, przyczyniają się również do rozwoju kultury, turystyki oraz oświaty (Gołos i Zajęc, 2004; Jaszczak i Świgoń, 2004).

Przebywający na terenach leśnych korzystają z ich zasobów, jednocześnie oceniają kondycję zdrowotną, zagospodarowanie i infrastrukturę turystyczną tych obszarów, a podejmując decyzję w zakresie korzystania z zasobów leśnych, kierują się subiektywnymi preferencjami (Gołos i Janeczko, 2001; Janusz i Pochopień, 2012; Pawłowicz i Szafranko, 2014; Kikulski, 2015; Kruk, 2015; Gołos, 2018; Cisek, 2021). Zarządcy lasów państwowych podejmują działania, które mają na celu wzmacnianie potencjału społecznych i ekologicznych funkcji lasu, zmierzające do przystosowania terenów leśnych, np. do rekreacji, jednocześnie uwzględniając szczególną ochronę terenów cennych pod względem przyrodniczym (Jaroszewicz, 2007; Janusz i Piszczek, 2008). Szczęólnego znaczenia nabierają tereny leśne stanowiące strefy rekreacyjne miast położone w ich sąsiedztwie lub w granicach administracyjnych (Grzelak-Kostulska i Hołowiecka, 2013).

Celem niniejszego opracowania było zaprezentowanie preferencji mieszkańców Białegostoku w zakresie spędzania czasu wolnego na obszarze Puszczy Knyszyńskiej. Wśród celów szczegółowych wskazać można:

- identyfikację głównych motywów wizyt białostoczan na tym terenie oraz formy aktywności tam podejmowanych,
- rozpoznanie długości, częstotliwości i preferowanych pór roku na wizyty w puszczy,
- ocenę atrakcyjności Puszczy Knyszyńskiej przez mieszkańców Białegostoku, a także wskazanie szczególnie chętnie odwiedzanych jej zakątków,
- identyfikację ważniejszych mankamentów i braków w zagospodarowaniu rekreacyjnym tego obszaru.

Charakterystyka Puszczy Knyszyńskiej

Puszcza Knyszyńska jest niewielką częścią obszaru pozostałego po rozległym, ale zwartym kompleksie leśnym na pograniczu Korony i Wielkiego Księstwa Litewskiego, składającego się pod koniec XV wieku z lasów puszczy Grodzieńskiej, Knyszyńskiej i Błudowskiej. Na tym obszarze ściągały się wpływy polskie, ruskie, litewskie, jaćwieskie i krzyżackie, stąd znaczące i zróżnicowane walory kulturowe tego obszaru (Sawicki i Kobyłka, 2015). Puszcza Knyszyńska jest położona na Wysoczyźnie Białostockiej. Jej powierzchnia to ok. 1050 km² – drugi pod względem wielkości obszar puszczański, zaraz po Puszczy Białowieskiej. Przez jej tereny przepływa rzeka Supraśl wraz z dopływem – Sokołdą. Swoistego puszczańskiego charakteru temu terenowi nadaje bogactwo świata zwierzęcego i roślinnego (Banaszuk, 1995). Na terenie Puszczy Knyszyńskiej stwierdzono występowanie 23 zespołów leśnych i zaroślowych (Gołembiewski, 2008). Występują w niej rzadkie gatunki zwierząt, takie jak: ryś, wilk i żubr.

Od 1974 roku w Puszczy Knyszyńskiej znajduje się ostoja żubra. Na obszarze tym występuje również co najmniej 38 gatunków lęgowych ptaków, a dziewięć z nich stanowi reprezentację populacji gatunku o znaczeniu europejskim – Natura 2000 (Sawicki i Kobyłka, 2015). Na terenie puszczy w 1988 roku utworzono Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej – drugi co do wielkości park krajobrazowy w Polsce charakteryzujący się unikalną przyrodą – lasem o charakterze tajgi. Powierzchnia parku wynosi 72 860,17 ha, a powierzchnia otuliny – 53 827,54 ha. Jest to park typowo leśny, ponieważ lasy zajmują 85% powierzchni, a pozostałe 15% to łąki, pola, wody i obszary zabudowane. Na terenie puszczy znajdują się również malownicze wsie „zastygłe w XIX wieku oraz mieszanica kultur dawnego pogranicza Korony i Wielkiego Księstwa Litewskiego” (Białystok Subiektywnie, 2016). Celem powołania parku była ochrona naturalnych zespołów leśnych, dolin rzecznych, licznie występujących obszarów źródłiskowych oraz różnorodnych form polodowcowej, falistej rzeźby terenu, z morenowymi pagórkami i zagłębieniami wytopiskowymi (Sawicki i Kobyłka, 2015). Na terenie Puszczy Knyszyńskiej wyznaczono liczne szlaki turystyczne i ścieżki przyrodnicze.

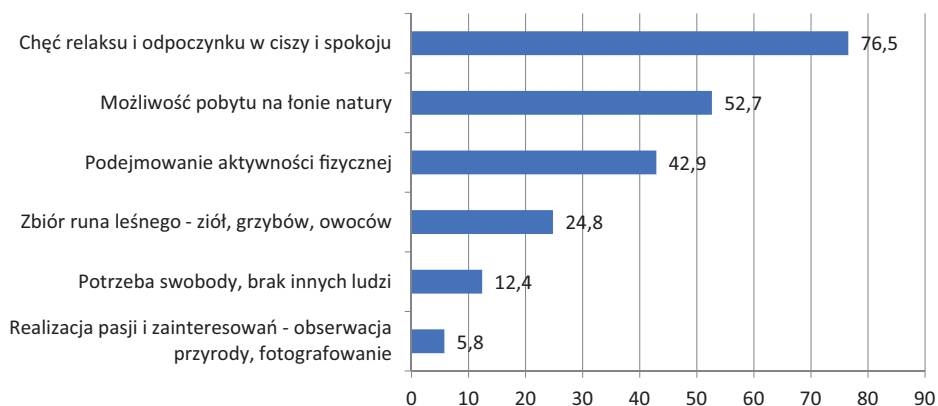
Metody badań

Realizację celu opracowania umożliwiły badania empiryczne o charakterze ilościowym przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia 2022 roku. Metodą badań własnych był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety. Badania, według opracowanego kwestionariusza, zostały przeprowadzone wśród pełnoletnich mieszkańców Białegostoku, którzy mieli okazję przebywać w Puszczy Knyszyńskiej w czasie wolnym. Kwestionariusz ankiety (w którym zastosowano pytania jednokrotnego i wielokrotnego wyboru) rozpowszechniony został na portalach społecznościowych Facebook oraz Instagram. Poprawnie wypełnione kwestionariusze uzyskano od 226 osób. Liczbę respondentów trudno uznać za reprezentatywną, jednak z uwagi na dość znaczną ich liczebność, poczynione w podsumowaniu wnioski i uogólnienia na temat preferencji badanych w zakresie spędzania czasu wolnego na obszarze Puszczy Knyszyńskiej można z dużą dozą prawdopodobieństwa odnieść do ogółu mieszkańców Białegostoku.

Wyniki badań

Badania przeprowadzone zostały wśród dorosłych mieszkańców Białegostoku, zróżnicowanych zarówno pod względem wieku, jak i poziomu wykształcenia. W badaniu wzięło udział 226 osób, z czego większość (53,2%) stanowiły kobiety. Wśród badanych 45,6% miało wykształcenie wyższe, 43,8% wykształcenie średnie, a 10,6% badanych legitymowało się wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym. Wśród badanych dominowały osoby młode – w przedziale wiekowym 18–26 lat było bowiem 40,7% badanych, a 27–40 lat – 31,4%. Wysoki odsetek młodych i wykształconych uczestników badania świadczyć może o dużej świadomości tej grupy względem znaczenia wypoczynku (często aktywnego, o czym w dalszej części opracowania) w środowisku przyrodniczym.

Respondenci udając się do Puszczy Knyszyńskiej, najczęściej poszukiwali możliwości relaksu i wypoczynku w spokojnej atmosferze, której dostarczał las oraz możliwości pobytu na łonie natury (wyk. 1).

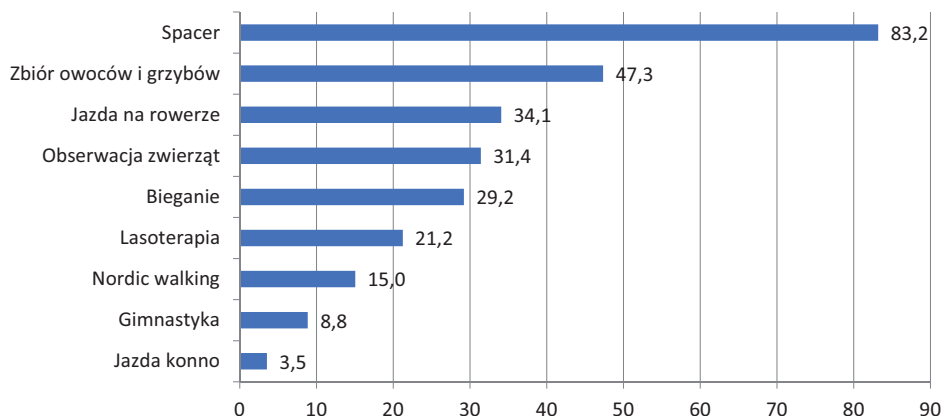


Wykres 1. Motywy pobytu badanych w Puszczy Knyszyńskiej [%; N = 226]

Źródło: badania własne.

Część badanych udawała się do puszczy w celu podejmowania aktywności fizycznej, a także po to, aby dokonać zbioru runa leśnego w postaci grzybów, leśnych owoców i ziół. Dla nieco mniejszej części badanych istotny był brak tłumów na leśnych ścieżkach, co gwarantowało poczucie swobody. W przypadku kilku procent badanych powodem pobytu w puszczy była potrzeba realizacji własnych pasji i zainteresowań, do której należały obserwacja przyrody i jej fotografowanie.

Z motywami wskazanymi przez badanych powiązane były podejmowane przez nich podczas pobytu w Puszczy Knyszyńskiej aktywności. Najczęściej były to spacer, którym niejednokrotnie towarzyszył zbiór owoców i grzybów (wyk. 2).



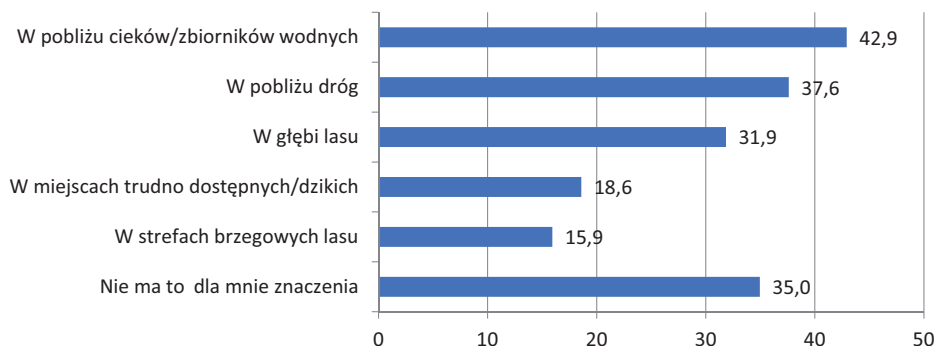
Wykres 2. Preferencje respondentów w zakresie podejmowania różnorodnych aktywności na terenie Puszczy Knyszyńskiej* [%; N = 226]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Znaczna część badanych realizowała w puszczy różne formy aktywnego wypoczynku, wśród których wymienić można jazdę na rowerze, bieganie, nordic walking czy gimnastykę. Dość popularna była także obserwacja zwierząt. Prawie 1/4 respondentów podczas pobytu w puszczy oddawała się lasoterapii, będącej doskonałą formą niwelowania stresu (Pietrzak-Zawadka i Zawadka, 2015, 2016).

Puszcza Knyszyńska jest dość rozległym obszarem, dlatego też w badaniach starano się rozpoznać, jakie jej części są najczęściej odwiedzane przez badanych. Do najpopularniejszych miejsc należały te, które zlokalizowane były w pobliżu cieków i zbiorników wodnych. Nie może to dziwić, gdyż teren puszczy poprzecinany jest licznymi malowniczymi rzekami, wśród których wymienić można m.in. Supraśl, Czarną, Sokołdę, Płaską, Słoję czy Starzynkę. Z uwagi na dostępność i łatwość dojazdu często wybierane były także miejsca w pobliżu dróg (wyk. 3).



Wykres 3. Preferowane przez respondentów miejsca na terenie Puszczy Knyszyńskiej* [%; N = 226]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Część badanych preferowała miejsca położone w głębi lasu i takie, które były trudno dostępne, dzikie. Może to wynikać z chwilowej chęci odizolowania się i bycia samemu – do zachowań takich mogła nakłaniać badanych obecność pandemii COVID-19. Co ciekawe, dla ponad 1/3 respondentów konkretna lokalizacja nie miała większego znaczenia. Może to świadczyć o dużej atrakcyjności tego obszaru jako całości.

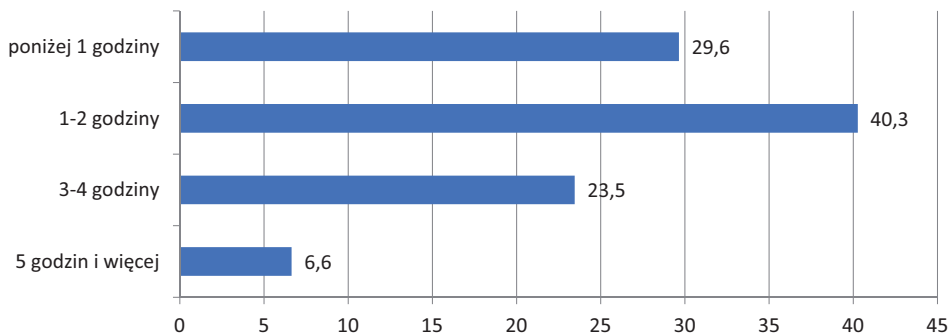
Las może stanowić atrakcyjne miejsce realizacji różnorodnych form rekreacji nie tylko w sezonie letnim. Potwierdzono to wynikami przeprowadzonych badań. Niezależnie od pory roku respondenci chętnie spędzali swój czas wolny na obszarze Puszczy Knyszyńskiej. Co jednak istotne, jesienią obszar ten odwiedzany był znacznie częściej niż w innych okresach (tab. 1). Wynikać może to z faktu, iż znaczna część badanych udawała się do puszczy m.in. w celu zbierania grzybów, a jesień to czas tworzenia owocnika wielu gatunków tych leśnych przysmaków. Często odwiedzano też obszar puszczy wiosną i latem. Z kolei najrzadziej (ale i tak dość często) w okresie zimowym, kiedy to warunki pogodowe i zalegająca w lesie pokrywa śnieżna mogą utrudniać podejmowanie jakichkolwiek aktywności.

Tabela 1. Częstotliwość wizyt ankietowanych w Puszczy Knyszyńskiej w poszczególnych porach roku [%; N = 226]

Częstotliwość odwiedzin	Pora roku			
	wiosna	lato	jesień	zima
Kilka razy w tygodniu	25,7	29,6	40,3	17,3
Kilka razy w miesiącu	46,9	52,7	42,9	45,6
Raz w miesiącu lub rzadziej	27,4	17,7	16,8	37,2

Źródło: badania własne.

Obok częstotliwości rozpoznano także czas, jaki badani spędzali w puszczy w trakcie swoich wizyt. Dominowały pobyty nie dłuższe niż 2-godzinne, które preferowane były przez prawie 70% badanych. Należy jednak zauważyć, że część respondentów spędzała na terenie puszczy 3 do 4, a nawet powyżej 5 godzin (wyk. 4).

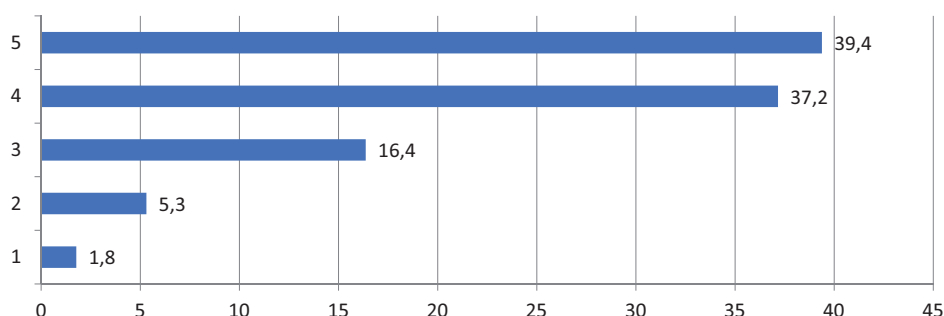
**Wykres 4.** Przeciętny czas trwania pojedynczej wizyty badanych w lasach Puszczy Knyszyńskiej [%; N = 226]

Źródło: badania własne.

Towarzystwo, z którym badani spędzali czas wolny w puszczy, to głównie rodzina (32,7% wskazań), partner/partnerka/mąż/żona (27,9%), a także znajomi i przyjaciele (20,8%). Znaczna część respondentów (18,6%) preferowała kontemplację uroków lasu w pojedynkę.

Jednym z celów badania było rozpoznanie opinii mieszkańców Białegostoku na temat atrakcyjności Puszczy Knyszyńskiej jako miejsca spędzania czasu i realizacji różnych form rekreacji. Atrakcyjność ta była postrzegana jako wysoka i bardzo wysoka (łącznie prawie 80% wskazań, wyk. 5), co zdaje się potwierdzać znaczna częstotliwość i czas spędzany na tym obszarze.

Zaledwie kilka procent badanych wyraziło negatywną opinię na temat atrakcyjności puszczy jako miejsca spędzania czasu wolnego. Mogło to być związane z poczuciem pewnych braków w infrastrukturze turystyczno-rekreacyjnej tego obszaru. Wśród naj-



Wykres 5. Atrakcyjność Puszczy Knyszyńskiej jako miejsca spędzania czasu wolnego w ocenie badanych (w skali od 1 – bardzo niska do 5 – bardzo wysoka) [%; N = 226]

Źródło: badania własne.

częściej wskazywanych mankamentów tego typu badani wskazywali niedostateczną liczbę ścieżek edukacyjno-dydaktycznych (44,7%) oraz kładek/mostków pozwalających bezpiecznie przekraczać płynące przez ten obszar rzeki i strumienie (33,2%). Część badanych podkreślała niedostatek szlaków rowerowych (19,0%) oraz miejsc umożliwiających odpoczynek – wiaty, ławki, stoły – (116,4%). W opinii 11,9% badanych powinna ponadto zwiększyć się przy szlakach, ścieżkach i miejscach wypoczynku liczba koszy na śmieci.

Podsumowanie

Puszcza Knyszyńska to obszar chętnie odwiedzany w czasie wolnym, charakteryzujący się dobrymi warunkami do uprawiania różnych form rekreacji. Z uwagi na obecność dużego miasta położonego w jej bezpośrednim sąsiedztwie, jakim jest Białystok, to właśnie jego mieszkańcy są częstymi odwiedzającymi ten obszar. Przeprowadzone badania umożliwiły sformułowanie kilku wniosków i uogólnień w zakresie ich preferencji względem pobytu i wypoczynku na tym niezwykle atrakcyjnym i malowniczym obszarze. Wśród nich wskazać można następujące:

- głównym powodem wizyt białostoczian na obszarze Puszczy Knyszyńskiej była potrzeba relaksu i wypoczynku (w tym w znacznej mierze aktywnego fizycznie) w spokojnej atmosferze lasu oraz możliwości pobytu na łonie natury;
- najczęściej na terenie puszczy podejmowane były różne formy aktywności fizycznej (spacer, rower, bieganie). Bardzo często zbierano także grzyby i owoce oraz obserwowano liczne gatunki puszczańskie fauny;
- najczęściej odwiedzanymi przez mieszkańców Białegostoku zakątkami Puszczy Knyszyńskiej były obszary zlokalizowane w pobliżu cieków i zbiorników wodnych, a także miejsca w pobliżu dróg. Ponad 1/3 badanych stwierdziła jednak, że konkretna lokalizacja nie miała znaczenia, co może wskazywać, że jako atrakcyjny uważają obszar całej puszczy. Znajduje to odzwierciedlenie w fakcie, że w opinii 4 na 5 badanych atrakcyjność tego obszaru jest wysoka lub bardzo wysoka;

- wysoka ocena atrakcyjności puszczy powiązana była z dużą częstotliwością wizyt (szczególnie w okresie jesiennym i letnim) na tym obszarze, a także dość długim czasem trwania tych pobytów (1/3 badanych spędzała tu zwykle przynajmniej 3 godziny);
- głównymi mankamentami wskazanymi przez respondentów w zagospodarowaniu rekreacyjno-turystycznym tego obszaru była zbyt mała liczba ścieżek edukacyjno-dydaktycznych i szlaków rowerowych, a także niedostatek kładek i mostków pozwalających przekraczać dość liczne na tym obszarze rzeki i strumienie. Zwiększeniu ulec powinna ponadto liczba miejsc umożliwiających odpoczynek, a także liczba koszy na śmieci.

Przeprowadzone badania umożliwiły wskazanie głównych powodów wizyt mieszkańców Białegostoku na terenie Puszczy Knyszyńskiej, a także sposobów spędzania czasu podczas takich pobytów. Co istotne, wskazano także na pewne niedociągnięcia i braki w infrastrukturze wypoczynkowej tego terenu. Informacje te mogą zostać wykorzystane przez władarzy terenu puszczy celem jeszcze lepszego przystosowania go do pełnienia funkcji rekreacyjnych oraz miejsca atrakcyjnego i bezpiecznego spędzania czasu wolnego.

Literatura

- Banaszuk, H. (1995) Położenie Puszczy Knyszyńskiej, zarys rzeźby i budowy geologicznej. W: A. Czerwiński (red.). Puszcza Knyszyńska. Monografia przyrodnicza. Supraśl. Zespół Parków Krajobrazowych w Supraślu s. 11–21.
- Bielinis, E. (2020). Walory prozdrowotne lasów w świetle oczekiwań społecznych. *Postępy Techniki w Leśnictwie* 148, s. 26–31.
- Ciszek, M. (2021). Społeczno-kulturowe i ekologiczno-zdrowotne funkcje lasu. *Studia Ecologiae et Bioethicae* 19 (1), s. 5769. DOI: <http://doi.org/10.21697/seb.2021.19.1.05>
- Gołembiewski, A. (2008). Puszcza Knyszyńska. Obszar gospodarowania siedmiu nadleśnictw RDLP w Białymstoku. Białystok: Fundacja Ekonomistów Środowiska i Zasobów Naturalnych.
- Gołos, P. (2018). Społeczne i ekonomiczne aspekty pozaprodukcyjnych funkcji lasu i gospodarki leśnej – wyniki badań opinii społecznej. *Prace Instytutu Badawczego Leśnictwa. Rozprawy i Monografie* 22.
- Gołos, P., Janeczko, E. (2001). Las i jego funkcje w opinii Polaków. Badania opinii publicznej OBOP. W: Modelowe zagospodarowanie lasu dla rekreacji i wypoczynku w wybranych LKP – badania opinii publicznej. Dokumentacja naukowa. Maszynopis. Warszawa: Instytut Badawczy Leśnictwa.
- Gołos, P., Zając, S. (2004). Społeczne potrzeby i preferencje w zakresie rekreacyjnej funkcji lasu. W: K., Pieńkos (red.). *Problemy zrównoważonego rozwoju turystyki, rekreacji i sportu w lasach*. Warszawa: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. (2013). Lasy jako miejsca realizacji indywidualnych potrzeb aktywności i wypoczynku ludności. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie* 15, 37/4, s. 105–110.
- Harumi, I., Chorong, S., Yoshifumi, M., (2017). Evaluating the relaxation effects of emerging forest-therapy tourism: A multidisciplinary approach. *Tourism Management* 62, s. 322–334. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.010>

- Janusz, A., Piszczek, M. (2008). *Oczekiwania społeczeństwa wobec lasu – na przykładzie odwiedzających Leśny Kompleks Promocyjny Lasy Beskidu Sądeckiego*. *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej*, R. 10, 3 (19), s. 139–151.
- Janusz, A., Pochopień, J. (2012). Funkcje lasu w świetle preferencji konsumentów. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie* 2, s. 62–73.
- Jaroszewicz, B. (2007). Różnorodność biologiczna lasów polskich. *Wszechświat* 7–9, s. 216–221.
- Jaszcak, R., Świgoń, A. (2004). Leśna turystyka podmiejska w lasach gospodarczych na przykładzie Nadleśnictwa Karczmą Borowa. W: *Problemy zrównoważonego rozwoju turystyki, rekreacji i sportu w lasach*, Warszawa: Akademia Wychowania Fizycznego, s. 115–121.
- Kikulski, J. (2015). Preferencje społeczne w zakresie czasu wypoczynku w lasach obrębów Warlubie i Drwęca. *Zarządzanie Ochroną Przyrody w Lasach* 9, s. 76–85.
- Kłoczek, A. (1998). Pozaprodukcyjne funkcje lasu – dobra publiczne gospodarki leśnej, *Sylvan* 142 (11), s. 5–20.
- Kruk, H. (2015). Działalność edukacyjna leśnych kompleksów promocyjnych w Polsce – wyniki badań. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* 42 (2), s. 45–55. DOI: 10.18276/sip.2015.42/2-04
- Lee, I., Choi, H., Bang, K.-S., Kim, S., Song, M., Lee, B. (2017). Effects of Forest Therapy on Depressive Symptoms among Adults: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research* 14, 321. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph14030321>
- Manning, R., Valliere, W., Minter, B. (1999). Values, ethics, and attitudes toward national forest management: an empirical study. *Society & Natural Resources* 12 (5), s. 421–436.
- Marszałek, T. (1997). *O dziedzictwie leśnym Polski i świata*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Ochiai, H., Ikei, H., Song, C., Kobayashi, M., Miura, T., Kagawa, T., Li, Q., Kumeda, S., Imai, M., Miyazaki, Y. (2015). Physiological and Psychological Effects of a Forest Therapy Program on Middle-Aged Females. *International Journal of Environmental Research* 12, s. 15222–15232. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph121214984>
- Pawłowicz, J.A., Szafranko, E. (2014). Rola partycypacji społeczeństwa w kształtowaniu lasów miejskich jako czynnika zrównoważonego i ekologicznego projektowania przestrzeni zurbanizowanej. *Logistyka* 6, s. 12924–12935.
- Pietrzak-Zawadka, J., Zawadka, J. (2015). Forest therapy jako forma turystyki zdrowotnej. *Ekonomia i Środowisko* 4 (55), s. 200–209.
- Pietrzak-Zawadka, J., Zawadka, J. (2016). A valuable natural area as an implementation place of innovative health forms of tourism on the example of forest therapy. *Studia Ekonomiczne i Regionalne/Economic and Regional Studies* 9 (3), s. 112–120.
- Płotkowski, L. (1995). Pieniężna wycena nierynkowych dóbr, świadczeń i użyteczności leśnych. *Sylvan* 139 (11), s. 5–27.
- Sawicki, B., Kobyłka, A. (2015). Ocena ruchu turystycznego w parku krajobrazowym Puszczy Knyszyńskiej. *Ekonomia i Środowisko* 4 (55), s. 243–252.
- Zając, S. (2006). Polska, W: E., Bernadzi (red.). *Lasy i leśnictwo krajów Unii Europejskiej*. Warszawa: Centrum Informacyjne Lasów Państwowych, s. 326–340.
- Białystok Subiektywnie (2016): <https://bialystoksubiektywnie.com/blog/2016/08/25/puszcza-knyszynska-kwintesencja-podlasia/> (dostęp: 20.06.2022).

Preferences of the inhabitants of Białystok as to spending free time in the Knyszyn Forest

Abstract. The research aimed to present the preferences of the inhabitants of Białystok in the field of spending free time in the Knyszyn Forest. Moreover, the attractiveness was assessed, and significant shortcomings in the recreational infrastructure of this area were identified. To achieve this goal, a survey was conducted among 226 people. Based on the analysis of the results, it can be concluded that the main reason for the visits of Białystok residents to the Knyszyn Forest was the need for relaxation and active recreation, often carried out by undertaking physical activity. The areas near watercourses and places near roads were considered the most popular. The attractiveness of the forest was rated very high, which was reflected in the frequency and duration of stays. Among the main shortcomings in the recreational development of this area, the respondents indicated a small number of educational and didactic paths and bicycle routes and the shortage of footbridges and bridges on rivers and streams.

Key words: recreation, forest, forest areas, Knyszyn Forest

Anna Sieczko^{✉1}, Julia W. Szewczyk

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Trudne dziedzictwo kulturowe łódzkich Żydów i jego rola w turystyce kulturowej współczesnej Łodzi

Streszczenie. Celem opracowania było przedstawienie roli dziedzictwa kulturowego społeczności żydowskiej w turystyce współczesnej Łodzi. Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że najczęściej odwiedzanym miejscem był cmentarz żydowski w Łodzi. Badane miasto kojarzyło się także z Litzmannstadt Getto. Jednak za największy potencjał respondenci uznali wszelkie miejsca noszące ślady życia narodu żydowskiego, tj. domy mieszkalne, synagogi, oraz festiwale.

Słowa kluczowe: trudne dziedzictwo, Łódź, społeczność żydowska, turystyka kulturowa

Wstęp

Łódź znajduje się w środkowej części Polski, w centralnej części województwa łódzkiego, którego jest jednocześnie ośrodkiem administracyjnym. Miasto to słynęło z włókiennictwa i dobrze prosperującego przemysłu filmowego. Obecnie pozycjonuje się jako ośrodek życia studenckiego.

Łódź jako ośrodek przemysłowy zaczęła rozwijać się z początkiem XIX wieku (Sowińska-Heim, 2017, s. 239). Już w 1820 roku można było zauważyć znaczącą wielokulturowość miasta: 64,7% stanowili katolicy, 33,8% wyznawcy judaizmu, a 1,5% ewangelicy (Rzepakowski, 2008, s. 94–98). Na przestrzeni lat struktura ulegała niewielkim zmianom. Po I wojnie światowej zmalała liczba ludności miasta. Według Powszechnego Spisu Ludności z 1937 roku struktura miasta kształtowała się następująco: katolików mieszkało 389,5 tys., wyznawców judaizmu 207 tys., co stanowiło 31,1% wszystkich mieszkańców, ewangelików 53,7 tys., prawosławnych 7,3 tys., grekokatolików ponad 3 tys. a inne mniejszości wyznaniowe to 0,6% ogółu. Łódź była w okresie międzywojennym drugim po Warszawie ośrodkiem kultury żydowskiej (Radziszewska, 2017, s. 13). Wybuch II wojny światowej i konsekwencje polityki eksterminacji ludności żydowskiej przez hitlerowskie Niemcy spowodowały, że przez łódzkie getto w latach 1940–1944 przeszło ok. 200 tys. Żydów. Według szacunków obozy pracy i obozy koncentracyjne

Anna Sieczko ORCID: 0000-0001-9065-0362

[✉]anna_sieczko@sggw.edu.pl

przeżyło 7–10 tys. (3,5–5%). Datą kończącą przedwojenną obecność ludności żydowskiej w mieście był 29 VIII 1944 roku, kiedy to ze stacji kolejowej Radegast odjechał do Oświęcimia ostatni transport łódzkich Żydów. Obecnie Żydowska Gmina Wyznaniowa w Łodzi liczy kilkuset członków. Odgrywa ona znaczenie nie tylko pod względem religijnym, ale również kulturowym, charytatywnym i oświatowym. To dzięki niej czynnie funkcjonują organizacje i instytucje szerzące i dbające o historię, kulturę i tradycję. Opiekuje się dwiema czynnymi synagogami (synagogą przy ul. Pomorskiej i synagogą Reicherów), a także nowym cmentarzem ludności żydowskiej w Łodzi.

Do głównych obiektów architektonicznych związanych z Holocaustem można zaliczyć dawny cmentarz żydowski w Łodzi, uznawany do niedawna za jedną z największych nekropolii na terenach Europy. Zajmuje powierzchnię 42 ha, a na jego obszarze znaleźć można około 180 tys. mogił, z tego około 45 tys. to ofiary Litzmannstadt Getto.

Centrum Dialogu im. Marka Edelmana (powstałe w 2010 roku) zajmuje się edukacją, dba, aby pamięć o mieszkańcach Łodzi pochodzenia żydowskiego przetrwała, uczy historii i pielęgnuje tożsamość miasta. Proponuje różnorodną ofertę kulturalną skierowaną do szerokiej grupy odbiorców. Jest również organizatorem Festiwalu Łódź Cześć Kultur, mającego na celu upamiętnienie przedwojennej wielokulturowości miasta oraz faktu, iż budowali ją XIX-wieczni mieszkańcy pochodzenia polskiego, żydowskiego, niemieckiego i rosyjskiego. Istnieje również szlak Litzmannstadt Getto, który powstał w 60. rocznicę obchodów zlikwidowania getta. Jest typowym szlakiem pamięci, w którego skład wchodzi około 42 obiektów. Warto wymienić również inne materialne dziedzictwo związane z dawnym życiem i kulturą łódzkich Żydów: Manufakturę i znajdujący się obok pałac Izraela Poznańskiego (dziś Muzeum Miasta Łodzi), czy synagogę Reicherów przy ul. Rewolucji 1905.

Cel i metodyka badań

Celem artykułu było przedstawienie roli dziedzictwa kulturowego społeczności żydowskiej w turystyce współczesnej Łodzi, ze szczególnym uwzględnieniem trudnego dziedzictwa. W artykule rozważaniom poddano znaczenie turystyki kulturowej, wskazano na postrzeganie dziedzictwa kulturowego społeczności żydowskiej w kontekście trudnego dziedzictwa.

W opracowaniu wykorzystano źródła wtórne w postaci publikacji, które pozwoliły przybliżyć pojęcie trudnego dziedzictwa w turystyce kulturowej. Badania empiryczne przeprowadzono metodą CAWI – Computer Assisted Web Interview. Wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety umieszczony na platformie ProfiTest w maju 2021 roku. Link do ankiety był udostępniany poprzez media społecznościowe, zawierał prośbę, aby ankietę wypełniły osoby, które odwiedziły Łódź w celu turystycznym. Kwestionariusz ankiety składał się głównie z pytań otwartych i zamkniętych z pięciostopniową skalą Likerta. Uzyskano poprawnie wypełnioneankiety od 184 respondentów. Ich dokładne dane demograficzne zawarto w tabeli 1.

Dominowali badani w wieku 18–24 lat, płci żeńskiej, ze średnim wykształceniem, pochodzący z dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Odpowiedzi respondentów

Tabela 1. Struktura demograficzna badanych (N = 184)

Wyszczególnienie		Respondenci w liczbach
Płeć	kobieta	108
	mężczyzna	76
Wiek	poniżej 18 lat	18
	19–24 lat	109
	25–40 lat	33
	powyżej 41 lat	13
Wykształcenie	podstawowe/gimnazjalne	24
	zasadnicze zawodowe	4
	średnie	81
	wyższe	75
Miejsce zamieszkania	wieś	56
	miasto do 20 tys. mieszkańców	10
	miasto 20–100 tys. mieszkańców	36
	miasto 100–500 tys. mieszkańców	29
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	53

Źródło: opracowanie własne.

dotyczące częstotliwości wizyt w Łodzi kształtowały się następująco: 36% badanych wskazało, że odwiedzało Łódź kilka razy do roku, 15% raz na rok, 13% kilka razy w miesiącu, 8% była tam codziennie oraz kilka razy w tygodniu, niestety 20% nie była tam ani razu.

Znaczenie dziedzictwa kulturowego, w tym trudnego dziedzictwa, w łódzkiej turystyce kulturowej

By w pełni sprecyzować pojęcie turystyki dziedzictwa kulturowego, należy w pierwszej kolejności określić definicję dziedzictwa kultury. Termin ten ma bardzo szeroki zakres i nie posiada jednolitej definicji ani od strony prawnej, ani naukowej, ani praktycznej. Najczęściej pojmowany jest jako pewien dorobek materialny i duchowy przekazywany przez pokolenia (Zeidler, 2010, s. 38). Podkreśla się również, iż jest to ta część dawnych dóbr kultury, która uznana została za wartościową przez kolejne pokolenia i dzięki temu dotrwała do chwili obecnej (Kobyliński, 2011, s. 21). W ramach dziedzictwa kulturowego wymienić można dwie główne, wzajemnie powiązane grupy: dorobek kultury materialnej oraz dorobek w ramach kultury duchowej. O ile elementy kultury materialnej nietrudno zdefiniować, są to bowiem konkretne obiekty łatwe do opisanie i zlokalizowania (tzw. zabytki nieruchome, zabytki ruchome i zabytki archeologiczne; Hełpa-Liszkowska, 2013, s. 8), o tyle składniki kultury niematerialnej stanowią kategorię bardzo szeroką, obejmującą zachowania, umiejętności, tradycje, folklor, czyli zjawiska znacznie trudniejsze do zdefiniowania, udokumentowania, a przede wszystkim utrzymania przy życiu. Do dziedzictwa kultury niematerialnej zalicza się bowiem obrzędy, rytuały, zwyczaje, sposoby gospodarowania i wytwarzania przedmiotów, sposoby uprawy ziemi

i hodowli czy wytwarzanie dzieł o walorach artystycznych, a także folklor muzyczny, taneczny i słowny (w tym gwary, legendy, mowy obrzędowe) oraz tradycje życia rodzinnego, sąsiedzkiego i wspólnotowego (Duriasz-Bułhak, Połomski i Potok, 2011, s. 10–14). Turystykę dziedzictwa (*heritage tourism*) uważa się za rdzeń turystyki kulturowej (Mikos v. Rohrscheidt, 2016, s. 77–85). Definiuje się ją jako działalność zmierzającą do zainteresowania i przyciągnięcia turystów przy wykorzystaniu aktywów stanowiących spuściznę społeczno-kulturową lub przyrodniczą (Fyall i Garrod, 1998, s. 213). A. Mikos v. Rohrscheidt (2019, s. 68–87) wyróżnił główne obszary i tematy turystycznej interpretacji dziedzictwa, należą do nich:

- materialne świadectwa ludzkich osiągnięć,
- odziedziczone teksty kultury,
- świadectwa wymiany kulturowej,
- procesy społeczne i historyczne,
- procesy naturalne i zagospodarowanie środowiska przez człowieka,
- miejsca wydarzeń historycznych,
- dokumenty historii,
- idee o przełomowym znaczeniu dla losów ludzkości lub rozwoju kultury,
- wkład wybitnych ludzi w dziedzictwo,
- dzieje i dziedzictwo lokalnych społeczności,
- dziedzictwo grup mniejszościowych i defaworyzowanych,
- dziedzictwo „zwykłych” ludzi,
- kłopotliwe oraz trudne dziedzictwo.

Turystykę żydowskiego dziedzictwa w Łodzi można rozpatrywać w kontekście tzw. turystyki śmierci (*dark tourism*), tanatoturystyki (*thanatourism*) (Hartmann, 2014, s. 166–182) lub turystyki Holokaustu, którą wyróżnia się jako szczególny typ turystyki ludobójstwa. Jednak wszystkie zaprezentowane pojęcia nie oddają w pełni poruszonego w niniejszym tekście tematu. *Dark tourism* jest pojęciem najczęściej wiązanim z nazwiskami M. Foleya i J. Lennona, którzy zdefiniowali je pod koniec lat 90. jako zjawisko obejmujące prezentację rzeczywistych oraz odpowiednio przygotowanych („utowarowionych”) miejsc śmierci i katastrof oraz ich odwiedzenie przez podróżujące tam osoby (Foley i Lennon, 1996, s. 198). Tanatoturystyka to pojęcie wprowadzone przez A.V. Seaton, czyli podróż motywowana chęcią rzeczywistego lub symbolicznego kontaktu ze śmiercią, szczególnie (choć nie wyłącznie) gwałtowną śmiercią (Seaton, 1996, s. 240). Z kolei turystyka Holokaustu nie jest pojęciem precyzyjnym, bo oznacza nie tylko ludobójstwo Żydów podczas II wojny światowej, a ogólnie ludobójstwo.

Przytoczone pojęcia nie odzwierciedlają w pełni dziedzictwa kulturowego związanego z ludnością żydowską, która żyła w Polsce przed II wojną światową. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w stosunku do innych grup mniejszości narodowych w Polsce, Żydów wyróżniały religia, język, obyczaje, sztuka i architektura. Większość mieszkała w sztetlach, tj. dzielnicach małych miast, w wielu regionach tworząc odrębne gminy rządzone według własnych praw (Ostrowska-Tryzno i Pawlikowska-Piechotka, 2021, s. 55), jednak obecnie w wielu małych miastach po społeczności żydowskiej i jej kulturze nie pozostał nawet ślad, dziedzictwo jest przemilczane, a jego materialne ślady uległy znisz-

czeniu wskutek świadomych działań lub zaniedbań. To w dużych miastach (Warszawa, Kraków, Łódź) widoczna jest żydowska spuścizna, oferowana w postaci turystyki kulturowej. Biorąc powyższe rozważania pod uwagę, bardziej zasadne wydaje się, iż pojęciem oddającym istotę owej turystyki będzie „trudne dziedzictwo”. Problematyka trudnego dziedzictwa, jego eksploracji, zagospodarowania w turystyce doczekała się opracowań naukowych. Wprawdzie samo pojęcie trudnego dziedzictwa (*difficult heritage*) nie ma precyzyjnej definicji w języku polskim, ale próbę jego zdefiniowania rozpoczęły S. Owsianowska i M. Banaszkiewicz (2015, s. 13), uznając, iż jest to spadek, z którym dobrowolnie nikt nie chce się identyfikować, ale który narzuca na żyjących niezbywalny obowiązek uobecniania go w teraźniejszości i zachowywania na przyszłość. Powinność ta jest hołdem złożonym ofiarom i ostrzeżeniem dla kolejnych pokoleń.

Dlaczego Łódź jest miastem będącym dobrym przykładem trudnego dziedzictwa? Po pierwsze, do trudnego dziedzictwa można zaliczyć dziedzictwo przemysłowe. Łódź należy do nielicznych miejsc na mapie Polski, które rozwinęło się pod koniec XIX wieku dzięki przemysłowi. To pierwszy silny atrybut odróżniający Łódź od innych miast o średniowiecznych korzeniach, mieszczańskiej kulturze i silnej warstwie inteligencji (Majer i Starosta, 1995, s. 13). Po drugie, to miasto kulturowo obce, ponieważ tworzone dodatkowo przez trzy inne narody, tj. Niemców, Żydów i Rosjan. Ta wielokulturowość i wieloetniczność młodego w XIX wieku miasta funkcjonowała w ówczesnej świadomości jako element „inny”, czy nawet wrogi (Zysiak, 2010, s. 107). Jako przykład oddający ówczesne postrzeganie miasta może służyć zbiór felietonów Z. Nowakowskiego *Geografia serdeczna* z 1931 roku, gdzie zaleca on swoim czytelnikom na wycieczkę po Łodzi zabrać rozmówki polsko-łódzkie, choć lepiej – przekonuje – nie przyjeżdżać tam wcale.

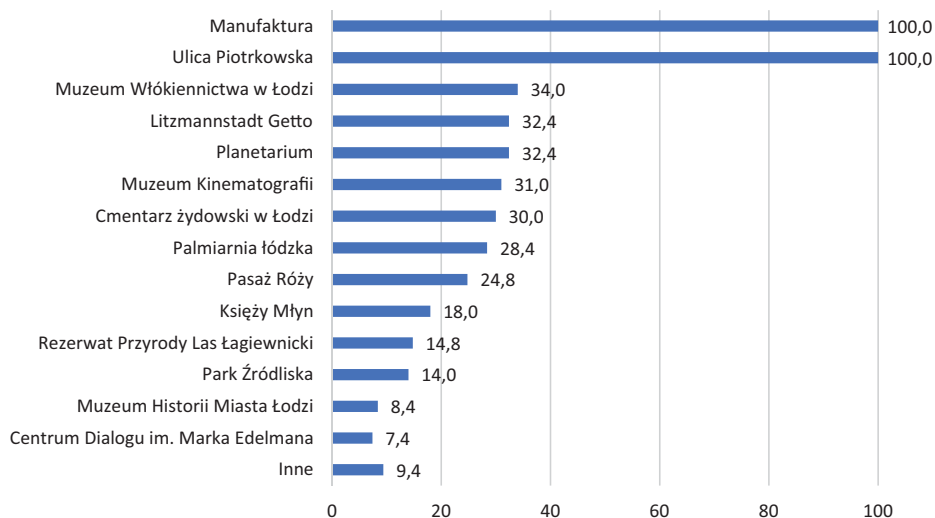
Dziedzictwo w turystyce (jakiegokolwiek pochodzenia) służy przyciągnięciu turystów, ale również może pomóc w odtwarzaniu lub poszukiwaniu nowych lokalnych tożsamości miejsc. Obecnie wykorzystanie trudnego dziedzictwa w turystyce kulturowej nastarcza również wielu problemów. Pierwsza kwestia to problemy związane z nazewnictwem miejsca recepcji turystycznej. W przypadku miejsc związanych z zagładą społeczności żydowskiej należy używać oryginalnego nazewnictwa z czasów okupacji hitlerowskiej, czyli tak, jak to robią władze samorządowe miasta. W oficjalnych materiałach promocyjnych występuje nazewnictwo: Litzmannstadt Getto, szlak Litzmannstadt Getto, czy stacja kolejowa Radogast (Radogoszcz). Następna sprawa to trudności związane z ekspozycją miejsc naznaczonych męczeństwem, mając na uwadze, że są one miejscem życia i śmierci nie tylko społeczności żydowskiej. W przypadku Łodzi powołano szlak Litzmannstadt Getto, gdzie upamiętniono szczególnie śmierć Żydów, ale też Cyganów, których umieszczono tam jesienią 1941 roku, tworząc getto w getcie (Olejnik, 2012, s. 12). Następny problem to bardzo trudna kwestia związana z doświadczeniem osób, które uczestniczą w tego typu turystyce. Doświadczenie to nie powinno wywoływać niezdrowych emocji związanych ze śmiercią, czy też utrwalać i powielać stereotypów. Rozwiązaniem zaproponowanym w Łodzi stało się Centrum Dialogu im. Marka Edelmana oraz Festiwal Łódź Czterech Kultur.

Z trudnym dziedzictwem niełatwo się pogodzić. Nawet ponad 77 lat po II wojnie światowej jest śladem zbrodni. Owszem potencjalny dysonans może być w każdym

dziedzictwie (wspomnianym wcześniej przemysłowym), jednak kluczowe wydaje się tutaj zrozumienie wolności wyboru, jeśli ktoś nie przyjmuje dziedzictwa za własne, nie jest ono dziedzictwem, jest pamiątką przeszłości (Gawęł, 2016, s. 7–22). Innymi słowy, spuścizna przeszłości może być trudna, ale nie powinna być odrzucana czy zatajana, lecz uznana za ważną i wartą opieki, konserwacji, a przede wszystkim edukacji na jej temat (Banaszkiewicz, 2020, s. 104).

Wyniki badań

O Łodzi krążą różne opinie, w większości negatywne i stereotypowe, jak: miasto meneli, lub według dawnej jej funkcji – miasto przemysłowe. Pytanie otwarte pozwoliło poznać opinie respondentów dotyczące ogólnie postrzegania miasta. Ponad 80% ankietowanych zgadzało się ze stwierdzeniem, że Łódź jest miejscem atrakcyjnym dla turystów. Niezaprzeczalnym faktem jest, iż w ostatnim czasie miasto dynamicznie się rozwija i rewitalizuje, ponadto jest dostępne komunikacyjnie. Mimo zmian zachodzących na jej terenie, nadal nie do końca odbierana była pozytywnie – około 20% respondentów uważało, że nie jest to miejsce atrakcyjne turystycznie. Najczęściej przewijały się takie odpowiedzi, jak: „jest brzydka”, „nie znam tego miasta, więc nie mogę go docenić”, „nie ma tam ciekawych miejsc”, „krążą o niej negatywne opinie”.



Wykres 1. Atrakcje turystyczne kojarzące się ankietowanym z Łodzią – pytanie wielokrotnego wyboru [w %, N = 184]

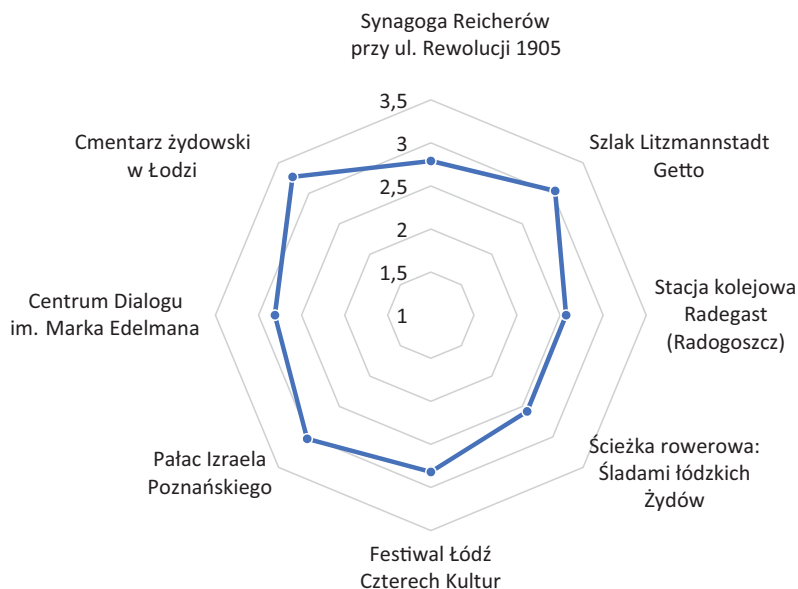
Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani mogli wskazać 3 atrakcje turystyczne, które kojarzyły się im z badanym miastem. Spośród 10 możliwości najbardziej charakterystyczne dla miasta okazały się ulica Piotrkowska oraz Manufaktura. Słabiej kojarzyły się: Muzeum Włókiennictwa, Pla-

netarium i Litzmannstadt Getto. Jako inne ankietowani wymienili: ZOO, Stadion Widze-wa, Aquapark Fala, Studio Produkcji Filmów Rysunkowych, Atlas Arena (wyk. 1).

Pytań bezpośrednio związanych z celem pracy było trzy. Pierwsze dotyczyło ogół-nego postrzegania miast Polski pod kątem ludności żydowskiej. Według respondentów najbardziej historycznym miastem związanym z ludnością żydowską okazała się War-szawa (43%). Kolejnym najczęstszym wskazywanym miastem były Łódź (21%) i Kraków (20%). Innymi wskazanymi przez respondentów miejscami, które kojarzyły się badanym były również Oświęcim, Toruń i Przeworsk.

Kolejne pytanie dotyczyło oceny obiektów związanych z kulturą żydowską w Łodzi jako atrakcji turystycznej. Respondenci udzielali odpowiedzi w skali 0–5, gdzie 0 ozna-czało obiekt nigdy nieziedzany, a 5 najczęściej zwiedzany zarówno przez nich, jak i znajomych.



Rysunek 2. Ocena respondentów dotycząca obiektów związanych z dziedzictwem kulturo-wym łódzkich Żydów w skali Likerta [N = 184]

Źródło: opracowanie własne.

Ocena obiektów związanych z dziedzictwem kulturowym była na podobnym pozio-mie. Najbardziej odwiedzanym miejscem okazał się cmentarz żydowski w Łodzi – śred-nio 3,3 w pięciostopniowej skali Likerta. Z kolei najrzadziej odwiedzanym obiektem oka-zała się stacja kolejowa Radogost – oceniona średnio na około 2,6 (wyk. 2).

Uczestników badania zapytano w ostatnim pytaniu otwartym o opinię dotyczą-cą znaczenia trudnego dziedzictwa w rozwoju turystyki w Łodzi. Zdecydowana więk-szość (66%) uważała, że taka turystyka będzie cieszyła się zainteresowaniem turystów,

a w związku z tym i dalej rozwijała. W tym wypadku często badani wskazywali jednak na położenie większego nacisku na promowanie miejsc noszących ślady życia narodu żydowskiego w Łodzi, czyli domy mieszkalne, synagogi, oraz wydarzeń typu festiwale. Z kolei 34% uważało, że w porównaniu z poprzednimi latami taka turystyka odnotowuje spadek, nie ma znaczenia dla miasta i jest niepotrzebna.

Podsumowanie

Badania pokazują, że dziedzictwo kulturowe przyczynia się do rozwoju ruchu turystycznego (Gabryjończyk i Gabryjończyk, 2021, s. 37–38). W Łodzi trudne dziedzictwo kulturowe społeczności żydowskiej jest jedną z wielu form turystyki możliwych do uprawiania przez odwiedzających ją turystów. Pomimo że miasto stereotypowo jest pozycjonowane jako „miasto meneli”, to 80% respondentów uważało je za miejsce atrakcyjne turystycznie. Badając rolę trudnego dziedzictwa kulturowego łódzkich Żydów w turystyce kulturowej współczesnej Łodzi należy zauważyć, że respondenci wskazali na cmentarz żydowski jako najczęściej odwiedzane miejsce w Łodzi. Badania przeprowadzone przez A. Balińską (2018, s. 83), dotyczące znaczenia kultury żydowskiej w turystycznej Warszawie, wykazały, że stolica kojarzyła się badanym przede wszystkim z muzyką i Holokaustem. W przypadku Łodzi było to Litzmannstadt Getto, czyli również miejsce związane z Holokaustem. Jednak za największy potencjał badani uznali miejsca, tj. domy mieszkalne, synagogi, oraz wydarzenia, np. festiwale, będące śladami życia narodu żydowskiego w Łodzi.

Autorki mają świadomość, że zaprezentowane badania cechuje charakter przybliżający i nie uprawniają one do formułowania ogólnych wniosków. By było to możliwe, wymagane są dalsze pogłębione badania w tym obszarze.

Literatura

- Balińska, A. (2018). Warszawa jako obszar recepcji turystyki jidysz-kulturowej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 3 (35), s. 83. Pobrano z: <https://wnus.edu.pl/ept/es/issue/316/article/4720> (dostęp: 11.07.2022).
- Banaszkiewicz, M. (2020). Kłopotliwe dziedzictwo Czarnobylskiej Strefy Wykluczenia w interpretacji przewodników. *Turystyka Kulturowa* 3, s. 104. Pobrano z <https://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/1162> (dostęp: 09.07.2022).
- Duriasz-Bułhak, J., Połomski, K., Potok, A. (red.), (2011). *Rzecz o dziedzictwie na wsi. Rady, przykłady, informacje*. Warszawa: Fundacja Wspomagania Wsi, s. 10–14.
- Foley, M., Lennon, J. (1995). JFK and Dark Tourism – a fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies* 2 (4), s. 198. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Fyall, A., Garrod, B. (1998). Heritage tourism: at what price?, *Managing Leisure* 3 (4), s. 213–228. DOI: <https://doi.org/10.1080/136067198375996>
- Gabryjończyk, K., Gabryjończyk, P. (2021). Pomniki historii jako element kształtowania ruchu turystycznego w regionie. *Turystyka i Rozwój Regionalny* 16, s. 37–38. DOI: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.5>

- Gaweł, Ł. (2016). Kiedy dziedzictwo staje się dziedzictwem – kilka uwag w kontekście nauk o zarządzaniu. W: Ł., Gaweł, W., Pokojka, A., Pudełko (red.). *Zarządzanie dziedzictwem. Problemy, obszary, definicje*. Kraków: Wydawnictwo Attyka, s. 7–22.
- Hartmann, R. (2014). Dark Tourism, Thanatourism, and Dissonance in Heritage Tourism Management: New Directions in Contemporary Tourism Research. *Journal of Heritage Tourism* 9 (2), s. 166–182. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.807266>
- Hełpa-Liszkowska, K. (2013). Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju lokalnego. *Studia Oeconomica Posnaniensia* 1/6 (255), s. 8. Pobrano z: <https://bazekon.uek.krakow.pl/gospodarka/171248843>
- Kobyliński, Z. (2011). Czym jest, komu potrzebne i do kogo należy dziedzictwo kulturowe? *Mazowsze Studia Regionalne* 7, s. 21–47.
- Majer, A., Starosta, P. (1995). Natura miasta i tożsamość Łodzi. *Kronika Miasta Łodzi* 1, s. 13. Łódź: Wydawca Zarząd Miasta Łódź.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2016). Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Poznań: Wydawnictwo KulTour.pl, s. 77–85.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2019). Przedmiot interpretacji dziedzictwa we współczesnej turystyce kulturowej – główne typy interpretowanych zasobów i wiodące treści. *Turystyka Kulturowa* 4, s. 68–87. Pobrano z: www.turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/1078/0 (dostęp: 08.07.2022).
- Olejnik, L. (2012). Łódź – Szlak Pamięci Litzmannstadt Getto. Polsko-Niemiecka Współpraca Młodzieży. Pobrano z: https://miejscapamieci.org/wp-content/uploads/2020/01/Lodz__Szlak_Pamici_Litzmannstadt_Getto.pdf (dostęp: 09.04.2021).
- Ostrowska-Tryzno, A., Pawlikowska-Piechotka, A. (2021). Dziedzictwo wielokulturowości jako podstawa zrównoważonego rozwoju turystyki miejskiej w Warszawie – czas pandemii COVID-19. *Mazowsze Studia Regionalne* 38, s. 55. DOI: <http://doi.org/10.21858/msr.38.03>
- Owsianowska, S., Banaszkiewicz, M. (2015). Trudne dziedzictwo a turystyka. O dysonansie dziedzictwa kulturowego. *Turystyka Kulturowa* 11, s. 13. Pobrano z: www.turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/662 (dostęp: 09.07.2022).
- Radziszewska, K. (2017). Groza, z którą nie upora się twórcza dłoń poety. W: K., Radziszewska, E., Wiatr (red.). *Twórczość literacka w łódzkim getcie. Oblicza getta. Antologia tekstów z getta łódzkiego..* Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 13.
- Rzepkowski, A. (2008). Skład narodowościowy, wyznaniowy i językowy ludności Łodzi w Drugiej Rzeczypospolitej. *Przegląd Nauk Historycznych* VII (1), s. 94–99. Pobrano z: https://repozytorium.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/19440/3-087_104-Rzepkowski.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 30.06.2022).
- Seaton, A.V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies* 2 (4), s. 234–244. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Sowińska-Heim, J. (2017). Wizje nowoczesnego miasta w projektach w centrum Łodzi z lat 60. XX wieku. Pobrano z: <https://www.gdynia.pl/zabytki/module/Files/controller/Default/action/downloadFile/hash/f015e2e9d762ba8864376b850cf2752f> (dostęp: 30.06.2022).
- Zeidler, K. (2010). *Leksykon prawa ochrony zabytków. 100 podstawowych pojęć*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, s. 38.
- Zysiak, A. (2010). Trudne dziedzictwo – w poszukiwaniu tożsamości Łodzi. W: J., Gałuszka (red.). *Wokół nowego centrum Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo EC-1, s. 107.

Cultural heritage of Łódź Jews and its role in cultural tourism of today's Łódź

Abstract. The aim of the study was to present the role of cultural heritage of the Jewish community in the tourism of present-day Łódź. Based on conducted analysis it was found that the most visited place was Jewish Cemetery in Łódź. Respondents also associated the city with the Litzmannstadt Getto. However, interviewees considered any place bearing traces of the life of the Jewish people, i.e., residential houses, synagogues and festivals, to have the greatest potential.

Key words: difficult heritage, Łódź, Jewish community, cultural tourism

Sofiia Sokolova✉

Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy (Warsaw, Poland)

Sentimental tourism as a means of national memory reviving

Abstract. The purpose of the article is to substantiate the importance of the development of sentimental tourism as a means of resuscitating of the national memory destroyed among a large number of Ukrainians during the Soviet era.

The article presents an analysis of tourism in terms of its sentimental function – focused on the acquaintance with the biographical places of the repressed family member. An example of a tourist travel route is given, which has an emotional content, because it represents certain stages of the life of a relative shot in Stalin's time.

The research methodology includes mainly two methods – sources analysis and example description. The basic concepts have been defined and references to the history of the visited territories have been provided. The method of functional analysis has been used to characterize sentimental tourism. The theoretical conclusion has been made from own observations during the organization and implementation of tourism educational projects.

Key words: tourism, sentimental tourism, national memory, Stalinist repressions, job by distribution

Introduction

Every year, tourism performs more and more functions in the life of society – therefore, it has long ceased to be considered exclusively a trip for recreation. According to the purpose of the trip there are many types of tourism, among which sentimental tourism deserves special attention.

The science of tourism, like tourism itself, is constantly evolving. But in the theory of tourism there has been no final clear demarcation as well as definitions for different types of tourism, whose functions intersect: sentimental tourism, ethnic tourism, nostalgic tourism, diaspora tourism, cemetery tourism, genealogical tourism, roots tourism, homeland tourism and others. M. Motyka (2016, p. 171) and N. Tomczewska-Popowycz (2016, p. 47–69), in particular, have devoted their works attempting to resolve this problem. But there is no final generally accepted differentiation of concepts and definitions just for now.

Sofiia Sokolova ORCID: 0000-0002-0563-4657

✉ sofia.v.sokolova@gmail.com

A number of studies are devoted to the description of various forms of sentimental tourism, for example: Jewish tourism to Poland in the studies of B. Gładyś (2009, p. 147–158) and K. Ziółkowska-Weiss (2020, p. 86–104), the potential of Ukraine as an object of sentimental tourism for the Poles in the works of N. Tomczewska-Popowycz (2017, p. 141–160) and W.J. Cynarski and E. Cynarska (2009, p. 201–209).

Many works are devoted to highlighting the place of tourism in education, civic education and the importance of tourism for the formation of national identity, as exemplified by the collective monograph *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej* (Auszet al., 2017, p. 413), works by N. Fernández (2020), works on tourism as a method of historical myths debunking (Sokolova, 2020, p. 139–149) and others.

The purpose of this article is to substantiate the importance of the development of sentimental tourism as a means of resuscitation of national memory, destroyed in a large number of residents of Ukraine during the Soviet era.

The article presents analysis of tourism in terms of its sentimental function – focused on acquaintance with the biographical places of the repressed family member. An example of a tourist travel route has been given, which has an emotional content, because it represents certain stages of the life of a relative shot in Stalin's time.

The research methodology includes mainly two methods - analysis of the sources and description of the example. The basic concepts have been defined and references to the history of the visited territories have been provided. The method of functional analysis was used to characterize sentimental tourism types. The theoretical conclusion has been made based on author's own observations during the organization and implementation of tourism educational projects.

The need to revive national memory in Ukraine

Residents of many countries formed from the former Soviet republics have had problems with national memory. Among the causes of this problem in Ukraine are all types of aggression that have been used against Ukraine for many centuries of history from the side of Moscow principality, the Russian Empire, the USSR and the Russian Federation. They are as follows: russification, deportation, exile (eg. to Siberia), Holodomor, repression, the policy of foundation of a "single Soviet nation", etc. russification over the centuries, deportations, so-called "kulak" deportations, and the policy of "single Soviet nation" foundation were aimed primarily at the assimilation of Ukrainians and the deprivation of a national identity awareness.

The famines and repressions organized by the Soviet authorities in Ukraine were aimed at the physical destruction of entire generations and their memory. Prohibitions to talk about these facts – in the life of a particular family and the country as a whole – created conditions when knowing the history of the family, knowing their ancestors "enemies of the people" was dangerous to the life and freedom of descendants. Because when someone in the family was arrested, other family members had to show in every possible way that they were renouncing him – the "enemy of the nation". Such "renouncements" obligatory were held publicly at Komsomol and party meetings.

The results of a set of measures to devalue family and national memory revealed themselves, in particular, through the fact that for a significant number of citizens of Ukraine the only family history is their parents' biography.

As an example, the following statistics can be provided. During the period from January to October 2021, more than a thousand people appealed to the Archives of National Memory of Ukraine for help in finding the repressed relatives (Drozdova and Kelm, 2021): 30% of them did not know the place of birth, 36% – year of birth, 32% – places of residence, 83% – did not know what jobs the repressed relatives did. That is, the chains of family memory in the families of the repressed were physically broken by the authorities.

Only after the adoption of the Law of Ukraine On Access to the Archives of the Repressive Bodies of the Communist Totalitarian Regime of 1917–1991 in 2015, there was an opportunity to reveal to the public the truth about the crimes of the USSR authorities. Therefore, today, first of all, the Ukrainian Institute of National Memory, the Sectoral Archives of the Ukrainian Institute of National Memory, other branch and regional archives and educational institutions face a challenge to promote the interest of Ukrainian citizens to learn the truth about their ancestors and in general the challenge of resuscitation of national memory in Ukraine.

As it well known, tourism, inspired by culture and history, is of increasing interest in terms of education. It has a huge didactic and educational potential (Turystyka w edukacji..., 2017, p. 10). Therefore, such tourism has every opportunity to be a means of resuscitation of national memory.

Sentimental tourism

It is known that the sentimental function of tourism is formed on the basis of historical heritage and interpersonal relations on the historical and cultural level (Tomczewska-Popowycz, 2016, p. 48). It is carried out through trips aimed at visiting places related to birth and life (own or ancestors).

Sentimental tourism has great potential to be a means of reviving national memory, because it is based on human feelings. This type of tourism is primarily motivated by emotional needs – sentimental tourism is characterized by special attention to the individual spiritual world of the tourist. This type of tourism is primarily motivated by emotional needs – sentimental tourism is characterized by special attention to the individual spiritual world of the tourist. Such feelings can be, in particular, the sense of identity, respect for the history and culture of ancestors.

Often sentimental tourism is understood only as travel motivated by the sense of sympathy for a particular place for example, places where important events for a certain ethnic group took place (for example, famous battles, places of birth and activities of famous people), places and objects of special cultural, historical and religious value for a certain group of people (Tomczewska-Popowycz, 2016, p. 59). These can be places that are located outside the current state borders (for example, the western part of Ukraine for Poles; the current western part of Poland for Germans) or travel to a certain

country due to the sentiments about the language or way of life of its inhabitants (Tomczewska-Popowycz, 2016, p. 50). The greatest value is the feeling that accompanies visits to such places (Motyka, 2016, p. 171).

The definition of “sentimental tourism” is related to emotions, the search for identity and values. T. Jędrysiak (2008) believes that tourists achieve this by visiting places where large Poles stay. S. Kuzyk (2010) defines this type of tourism not only as visiting family lands, but also emphasizes that the basis of travel is feelings, emotions and nostalgia (Tomczewska-Popowycz, 2016, p. 53). It is generally accepted that sentimental tourism is carried out by people with the sense of common origin, culture, etc.

However, there is another side to sentimental tourism – it strengthens personal sense of identity (Balińska, Sieczko and Zawadka, 2013), which is designed to answer the question “Who am I and how am I different from others?”. One way to find an identity is to visit places related to the life of the family of an individual tourist or his ancestors, in order to identify the conditions for the formation of their identity (Tomczewska-Popowycz, 2016, p. 50). Motivation for this form of travel can be a feeling associated with the pride for great ancestors and the need to visit their place of residence or burial (Jędrysiak, 2008).

As T. Laqueur aptly states – the living need the dead far more than the dead need the living, because the dead make social worlds. T. Laqueur explains in his book *The Work of the Dead: A Cultural History of Mortal Remains*: the work of the dead is carried out through the living and through those who remember, honour, and mourn (Laqueur, 2015, p. 1; Perreault, 2018).

Thus, sentimental tourism is also understood as travel made to visit the places of birth, origin and residence of the tourists themselves or places associated with the fate of their ancestors. Sentimental tourism is a resource that has a chance to fight the results of the Soviet policy of destroying family and national memory.

Case study

Here is an example of a sentimental tourist trip, which involves visiting places related to the life and death of a repressed relative.

Localization – Kyiv, Ukraine. Route: 1) National Military Medical Clinical Center “Main Military Clinical Hospital”, 18 Hospitalna St. (Fig. 1); 2) Pechersk Gymnasium No. 75, 11 Butyshiv lane (Fig. 2); 3) Former mansion of Countess Natalia Uvarova, 16 Lipska St. (Fig. 3); 4) Mykilska Slobidka microdistrict (Livoberezhna metro station); 5) Lukyanivka State Historical and Memorial Reserve, 7 Dorogozhytska St.

The repressed person is Philip Hadiuk (Criminal case..., 1929). He was born in 1894. Came from the peasants, was literate.

During the First World War in December 1915 he was called up for military service and in May 1916 he was wounded. He was sent to Kyiv to the Clinical Military Hospital for treatment (Fig. 1), and from there in September 1916 he was sent to study at the First Kyiv School of Ensigns (Fig. 2).

In 1921, Philip married, became the owner of an inn and until his arrest on December 24, 1929, lived at the address: Mykilska Slobidka, 48 May Day Avenue.



Figure 1. National Army Hospital of Ukraine (modern look)

Source: <https://armyinform.com.ua/2022/01/07/yak-podovzhyty-termyn-diyi-paperovyh-ta-elektron-nyh-covid-sertyfikativ-vodnochas-za-30-hvylyn/> (access: 24.03.2022).



Figure 2. Butyshiv Lane 11 (modern look)

Source: <https://www.the-village.com.ua/village/business/wherework/262377-ya-pratsyuyu-u-pecherskiy-gimnaziyi-1809-roku> (access: 24.03.2022).



Figure 3. Mansion of Countess Natalia Uvarova. View from the yard and the entrance to the basement where the GPU of the USSR shot prisoners (modern view)

Source: Malakov, http://new.pamyatky.kiev.ua/streets/lipska/osobnyak-uvarovoyi-n-f_-1912 (access: 29.11.2021).

The Bolshevik authorities accused him of collaborating with the Polish army during The 1920 Kyiv Offensive, an offensive operation by Polish troops and the army of the Ukrainian People's Republic in April 1920 to liberate Kyiv from the Bolsheviks.

The arrestee was detained in house 16 on Rosa Luxemburg Street – in the former estate of Countess Uvarova, where the State Political Directorate (GPU) of the USSR was operating at the time of Philip's arrest (Fig. 3).

P. Hadiuk was called a Polish counterintelligence officer and sentenced to death. Philip was shot on February 27, 1930. The arrested were shot immediately – in the basement of house 16 on Rosa Luxemburg Street (Fig. 3).

The Burial place is unknown. However, according to many investigations, there is reason to believe that until 1934, all those shot by the punitive authorities of the USSR were buried mainly in Lukyanov Cemetery. Therefore, it's possible to claim confidently that P. Hadiuk was also buried in Lukyanivka Cemetery.

Clinical Military Hospital. Today, the Clinical Military Hospital (Fig. 1) is called the National Military Medical Clinical Center "Main Military Clinical Hospital" – medical institution in Kyiv, a leading health care institution of the Ministry of Defense of Ukraine. It is the oldest state medical institution in Ukraine, which was established by the Decree

of the Senate of the Medical Chancellery on June 10, 1755 at the request of the Governor of Kyiv.

During the First World War, the hospital was one of the most powerful military medical institutions. The number of wounded and sick who were treated in the hospital simultaneously during the offensive on the South-Western Front in 1916 reached 14,000.

The first Kyiv school of ensigns. The building at 11 Butyshiv Lane (Fig. 2) was founded on May 20, 1809 as the Kyiv People's Boys' School. In 1916–1917 there was a school of ensigns. On its basis, during the period of the Ukrainian Central Rada, the Ukrainian national school of ensigns was established. After the occupation of Kyiv by the Bolsheviks, the premises were handed over to the labor school, where the children of the Arsenal plant workers studied. In 1922, the school became a boarding school for teachers' children, 1924–1926 – a school for outgrowths, i.e. for those children who for one reason or another could not go to school on time. In 1928–1930 there was a “liknep” (cultural and educational campaign to eliminate illiteracy), free lectures were arranged with film demonstrations. In 1932–1933, the school housed a collection point for the reception of hungry children. Before the Nazi occupation, the school housed a military assembly point, and during the occupation of Kyiv there was a German barrack. In October 1944, the school was reopened. Today in this building Pechersk gymnasium No. 75 is located.

The ground floor of the building has changed little since the time of construction. But the number of floors changed: in 1906 the second floor was added, and in 1957–1958 the third one was built too.

Mykilska Slobidka is a historical place, a village on the left bank of the Dnieper. Since 1903 it has been the administrative center of the Mykilsko-Slobidska volost of the Oster district of the Chernihiv province. And in 1923 it was incorporated into the borders of Kyiv.

In the spring of 1943, Mykilska Slobidka was blown up by the Germans during the preparation for the defense. After the war, the rebuilding of the village started on the basis of individual construction.

In the 1970s and 1980s, most part of Mykilska Slobidka was demolished, and the Livoberezhny housing estate was built on its place. Now it is a residential area of multi-storey buildings near Livoberezhna metro station.

Philip Gadyuk lived at the address: May Day Avenue, 48.

The avenue originated in antiquity as a way to Chernihiv, it was known as the Chernihiv highway, at the beginning of the XX century – Maklakovsky avenue, since the 1920s – the Brovarsky highway. Since the mid-1920s it was called May Day Avenue. Since the 1940s, the name Brovarsky highway has been used again. Since the 1973 – Brovarsky Avenue. In 1977, in honor of the 60th anniversary of the October Revolution, it was renamed the 60th Anniversary of October Avenue. The modern name – Brovarsky Avenue has been used since 1993. The numbering of houses has changed.

Mansion of Countess Natalia Uvarova. In the criminal case it is stated that the arrested was detained in Kyiv at the address: 16 Rosa Luxemburg Street (Fig. 3).

Rosa Luxemburg Street in Kyiv had this name in 1919–1941 and 1944–1993. Since February 2, 1993, the street has been called Lypska.

In the house 16 of Rosa Luxemburg Street in Kyiv – in the former estate of Countess Natalia Uvarova in 1919–1987, the Soviet punitive authorities were located. At the time of P. Hadiuk's arrest, it was the USSR State Political Directorate (GPU) USSR.

There was a prison basement on the territory of the estate, where “enemies of the people” were executed. According to an elderly woman from Kyiv, quoted by S. Bilokin in his book, Lypska Street was called the longest street in the world in those years, because it was possible to go in one direction and never return (Bilokin, 2017).

Lukyaniv Cemetery. In Kyiv, after the construction of Lukyaniv Prison Castle was completed, the question of where to bury the dead prisoners arose. Therefore, in 1871, at the end of Velyka Dorogozhytska Street, the Lukyaniv cemetery spontaneously appeared.

In the 1930s, victims of Soviet terror were buried in unknown places at the cemetery. Among them are dozens of writers, priests, scientists, the military. For a long time, the burial places of the repressed were not known, but there were people whose parents dug holes for the executed. This was later confirmed by archival documents and an article by the last mayor of Kyiv during the Nazi occupation, L. Forostivsky. He wrote: “... before the transfer of the capital from Kharkiv to Kyiv in 1934, all those shot (in the NKVD) were buried mainly in the Lukyaniv cemetery. The main and side alleys, all the roads in this cemetery – are large mass graves of the murdered. Burial places are carefully leveled; the ground is well compacted. There are no less than 25–30 thousand murdered at this cemetery” (Ovsienko, 2009).

In 1994, the Cabinet of Ministries of Ukraine gave the status of a sovereign historical-memorial reserve to the Luk'yaniv Cemetery, and in 2001, introduced it to the list reserves of national significance, the State Register of Monuments of Ukraine. Today there is a cemetery museum in its structure.

Conclusions

The growing popularity of sentimental tourism, related to visiting places associated with the fate of tourists' repressed relatives confirms the thesis of T. Laqueur that the dead have always held a place in the space of the living, whether that space has been material and visible, or intangible and out of sight (Perreault, 2018).

Sentimental tourism is a phenomenon that is actively developing both in the theory of tourism and in tourism practice. Sentimental tourism for many Ukrainians is a search for identity, roots and values that have been lost as a result of the inhumane policies of the empires that conquered Ukraine in different historical times. In addition, for Ukraine and other “post-Soviet” countries, sentimental tourism relates not only to international tourism, but also to tourism in inside native country.

Scheduling travel within the framework of sentimental tourism not only creates conditions for showing the life, terrain and architectural monuments – but also touches the tourist with a specific life story of his individual relative.

The perspective of scientific research of sentimental tourism should be expanded in terms of increasing cooperation with state archives and developing as well as detailing of particular tourist routes.

References

- Ausz, M., Bugajska-Więclawska, J., Stępnik, A., Szewczuk, D. (red.), (2017). *Turystyka w edukacji historycznej i obywatelskiej*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, p. 413.
- Balińska, A., Sieczko, A., Zawadka, J. (2013). *Wybrane problemy rozwoju turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Bilokin, S. (2017). Mass terror as a means of public administration in the USSR. 1917–1941: source study. Kyiv: Penmen (in Ukrainian).
- Criminal case against Philip Danylovych Hadyuk (1929). Central State Archive of Public Associations of Ukraine. Fund 263, Description 1, Case 64202 (in Russian).
- Cynarski, W.J., Cynarska, E. (2009). *Turystyka sentymentalna Polaków na Kresy Wschodnie*. IDO – Ruch dla Kultury 9, p. 201–209.
- Drozdova, Ye., Kelm, N. (2021). White memory spots. How Ukrainians are looking for the truth about repressed relatives. *TEXTY.ORG.UA* (in Ukrainian). Retrieved from: https://texty.org.ua/articles/104606/arkhiv-natsionalnoi-pamiaty/?src=read_next&from=104678 (access: 29.11.2021).
- Fernández, N. (2020). Constructing National Identity Through Galician Homeland Tourism. *Genealogy* 4 (1), 1. DOI: <https://doi.org/10.3390/genealogy4010001>
- Gładyś, B. (2009). *Turystyka Żydów do Polski po 1990 roku*. *Prace Geograficzne/Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego* 121, p. 147–158.
- Jędrusiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kuzyk, S. (2010). *Theoretical problems of tourism: socio-geographical approach*. Lviv: Publishing Center of the Ivan Franko Lviv National University (in Ukrainian).
- Laqueur, Th.W. (2015). *The Work of the Dead: A Cultural History of Mortal Remains*. Princeton: Princeton University Press.
- Malakov, D. *Mansion of Countess Natalia Uvarova, 16 Lipskaya Street*. Collection of historical and cultural monuments (in Ukrainian). Retrieved from: http://new.pamyatky.kiev.ua/streets/lipska/osobnyak-uvarovoyi-n-f_-1912 (access: 29.11.2021).
- Motyka, M. (2016). *Turystyka etniczna a turystyka sentymentalna*. *Przestrzeń społeczna* 1 (1), p. 156–177.
- Ovsienko, V. (2009). *Lukyanivka-34*. Information portal “Human Rights in Ukraine” of the Kharkiv Human Rights Group (in Ukrainian). Retrieved from: <https://khpg.org/1260971913> (access: 29.11.2021).
- Perreault, K. (2018). Heritage Ethics and Human Rights of the Dead. *Genealogy* 2 (3), 22. DOI: <https://doi.org/10.3390/genealogy2030022>
- Sokolova, S. (2020). *Turystyka jako metoda demistyfikacji bezpośredniej*. *Turystyka i Rozwój Regionalny* 13, p. 139–149. DOI: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2020.13.12>
- Tomczewska-Popowycz, N. (2016). *Wokół definicji turystyki sentymentalnej i etnicznej*. *Folia Turistica* 40, p. 47–69.
- Tomczewska-Popowycz, N. (2017). *Problemy wykorzystania potencjału turystycznego Kresów Wschodnich na Ukrainie na przykładzie obwodu Tarnopolskiego*. *Turystyka Kulturowa* 2, p. 141–160.
- Ziółkowska-Weiss, K. (2020). *Krakowski Kazimierz w kontekście turystyki sentymentalnej Żydów*. *Turystyka Kulturowa* 4, p. 86–104.

Jarosław Ugliś✉, Anna Jęczmyk

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Zarządzanie walorami turystycznymi parków krajobrazowych w Polsce

Streszczenie. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie istoty zarządzania walorami parków krajobrazowych. W procesie zarządzania w parku krajobrazowym na pierwszym miejscu zawsze znajdują się unikatowe walory przyrodnicze, kulturowe i krajobrazowe, które są „magnesem” przyciągającym szerokie rzesze osób w celach edukacyjnych oraz turystyczno-rekreacyjnych. W procesie zarządzania należy uwzględnić elementy marketingu terytorialnego, a w szczególności instrumenty związane z promocją walorów krajobrazowych danego parku. Co więcej, władze parku powinny współpracować z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego, organizacjami pozarządowymi oraz mieszkańcami w celu realizacji przyjętych planów ochrony parku.

Słowa kluczowe: parki krajobrazowe, walory turystyczne parków krajobrazowych, zarządzanie

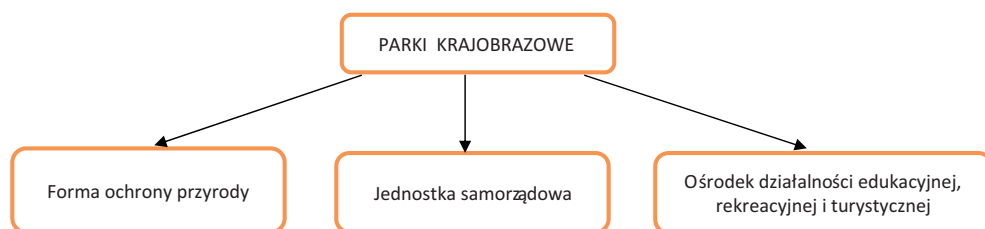
Wprowadzenie

Parki krajobrazowe należą do jednej z form ochrony przyrody zajmującej 8,36% powierzchni Polski (Parki krajobrazowe, 2021). Są one powoływane w drodze uchwały sejmiku województwa ze względu na wartości przyrodnicze, historyczne i kulturowe oraz walory krajobrazowe w celu zachowania i popularyzacji tych wartości w warunkach zrównoważonego rozwoju. Objęte ochroną tereny parku sprawiają, że stanowią one miejsce wyjazdów w celach rekreacyjnych i turystycznych. Są one idealną destynacją do uprawiania wielorakich form turystyki na obszarach przyrodniczo cennych (Ustawa o ochronie przyrody, 2020). Ich obecność ma wpływ na rozwój społeczno-gospodarczy gmin znajdujących się w granicach parków (Kruk i Waśniewska, 2016).

Funkcjonowanie parku krajobrazowego należy postrzegać w co najmniej trzech kategoriach jako (wyk. 1): formę ochrony przyrody, jednostkę samorządową oraz ośrodki działalności edukacyjnej, rekreacyjnej i turystycznej.

Jarosław Ugliś ORCID: 0000-0001-6653-2745; Anna Jęczmyk ORCID: 0000-0001-7863-2217

✉ jaroslaw.uglis@up.poznan.pl



Wykres 1. Kategorie postrzegania parku krajobrazowego

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z obowiązującym prawem (Ustawa o ochronie..., 2020) parkiem zarządza dyrektor parku krajobrazowego, który jest powoływany przez zarząd województwa po zasięgnięciu opinii regionalnej rady ochrony przyrody, a do jego zadań należy:

- ochrona przyrody, walorów krajobrazowych oraz wartości historycznych i kulturowych;
- organizacja działalności edukacyjnej, turystycznej oraz rekreacyjnej;
- współdziałanie w zakresie ochrony przyrody z jednostkami organizacyjnymi oraz osobami prawnymi i fizycznymi;
- składanie wniosków do miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego dotyczących zagospodarowania przestrzennego obszarów wchodzących w skład parku krajobrazowego.

Zarządzanie parkiem krajobrazowym polega na właściwym wykorzystaniu zestawu działań obejmujących planowanie, organizowanie, przewodzenie, skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne) i wykonywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny (Griffin, 2004, s. 6). W procesie zarządzania parkiem na pierwszym miejscu zawsze stawiane są unikatowe zasoby (walory) przyrodnicze, kulturowe i krajobrazowe, które stanowią magnes przyciągający szerokie rzesze osób w celach edukacyjnych, turystycznych i rekreacyjnych.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty zarządzania walorami parków krajobrazowych w Polsce. Metodą badawczą przyjętą na potrzeby realizacji założonego celu jest metoda analizy literatury i netografii.

Zasoby, walory, atrakcje turystyczne

W polskiej literaturze można spotkać określenia: *zasoby turystyczne*, *walory turystyczne*, czy *atrakcje turystyczne*, które niekiedy są traktowane rozdzielnie, a niekiedy zamiennie. Jednak warto przeanalizować te pojęcia, ponieważ mają one inne znaczenia.

Pojęcie *zasoby turystyczne* powszechnie traktowane jest szerzej niż *walory turystyczne*. Zasoby to wszystkie elementy (przyrodnicze i antropogeniczne) mogące potencjalnie być walorami turystycznymi (tzw. walorów potencjalnych), w odróżnieniu od walorów rzeczywistych, będących w sferze aktualnych zainteresowań turysty (Świeca i Brzezińska-Wójcik, 2009). A. Kowalczyk (2013, s. 36) określa je jako występujące obiektywnie atrybuty środowiska przyrodniczego i społecznego (walory potencjalne), które dopiero

po dokonaniu przez turystę odpowiedniej oceny (poprzez proces percepcji) mogą stać się faktycznymi walorami turystycznymi.

Można powiedzieć, że to, co jest obecnie zasobami, czyli wszelkie cechy środowiska przyrodniczego i krajobrazu kulturowego, zarówno materialne, jak i niematerialne, dopiero w przyszłości mogą zwrócić uwagę potencjalnych turystów czy organizatorów turystyki na danym terenie. Mogą one wtedy stać się walorami turystycznymi, gdy zostanie im nadane odpowiednie znaczenie (Ugłos i Jęczyński, 2021).

Według T. Lijewskiego, B. Mikułowskiego i J. Wyrzykowskiego (2002, s. 16) *walory turystyczne* to specyficzne cechy, elementy środowiska naturalnego oraz przejawy działalności człowieka, które są przedmiotem zainteresowania turysty. Z kolei J. Warszńska i A. Jackowski (1978, s. 27) definiują je jako „zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które wspólnie lub każde z osobna są przedmiotem zainteresowań turysty”. Według tych autorów walory turystyczne wspólne z dostępnością komunikacyjną oraz infrastrukturą turystyczną składają się na atrakcyjność turystyczną danego obszaru, miejscowości bądź szlaku, która to w zdecydowany sposób wpływa na wielkość ruchu turystycznego na obszarze destynacji turystycznej.

Ze względu na *pełnione funkcje* walory dzieli się na (Kruczek i Socha, 1995; Nowakowska, 2002; Płocka, 2002; Kurek 2007; Wyrzykowski, 2010):

- **walory wypoczynkowe**, służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych, wśród nich można wyróżnić pewien zespół cech niezbędnych, których występowanie stanowi minimum warunków dla wypoczynku, oraz zespół cech korzystnych, podnoszących wartości wypoczynkowe terenu; do cech niezbędnych zaliczyć należy: czyste powietrze (wolne od zanieczyszczeń), ciszę, niski stopień urbanizacji, występowanie walorów estetycznych krajobrazu, brak zasadniczych przeciwwskazań klimatycznych, a do cech korzystnych: szczególne walory widokowe krajobrazu, warunki do uprawiania czynnego wypoczynku (przydatność terenów w lecie lub zimą do wędrówek pieszych czy narciarskich, kolarskich, wodnych oraz przydatność wód do kąpieli i sportów wodnych, przydatność terenów do sportów zimowych), korzystne warunki bioklimatyczne oraz tzw. walory lecznicze (wody lecznicze, peloidy, gazy lecznicze);
- **walory krajoznawcze**, stanowiące przedmiot zainteresowań poznawczych (w tym przyrodnicze i kulturowe), do których zalicza się: charakterystyczne zespoły krajobrazowe i osobliwości przyrody, określane terminem walorów środowiska przyrodniczego, folklor, obrzędy ludowe, dzieła ludowej sztuki plastycznej, relikty ludowej kultury materialnej, nazywane walorami tradycyjnej kultury ludowej, zabytki budownictwa, sztuk plastycznych, kultury materialnej, pamiątki historyczne, tj. walory dóbr kultury, charakterystyczne obiekty i przejawy współczesnej gospodarki, techniki, nauki i kultury, noszące nazwę walorów współczesnych osiągnięć człowieka;
- **walory specjalistyczne**, umożliwiające uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej; korzystają z nich tylko pewne mniej liczne grupy, a od ich członków wymagane jest odpowiednie przygotowanie sprawnościowe i teoretyczne, często potwierdzone dokumentem kwalifikacji formalnych, czy też umiejętności techniczne. W tej grupie

można wyróżnić np.: żeglarstwo, myślistwo, jeździectwo, wędkarstwo, taternictwo, speleologię itp. (Lijewski, Mikułowski i Wyrzykowski, 2002; Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2002; Zmyślony, 2008);

- **przyrodnicze**, wśród których można wyodrębnić 3 grupy: 1) *walory ukształtowane bez jakiegokolwiek ingerencji człowieka*: osobliwości flory i fauny, skałki i grupy skał, wąwozy, doliny i przełomy rzeczne, wodospady, źródła i wywierzyska, jaskinie i grotty, głazy narzutowe i głazowiska, inne obiekty geologiczne, 2) *walory utworzone przez człowieka*: parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne, 3) *walory, w których ingerencja człowieka występuje w stopniu niewpływającym na charakter i znaczenie samego waloru*: punkty widokowe, parki narodowe, parki krajobrazowe;
- **antropogeniczne**, zwane też kulturowymi: muzea i rezerваты archeologiczne, muzea etnograficzne, skanseny i ośrodki twórczości ludowej, zabytki architektury i budownictwa, muzea sztuki i zbiory artystyczne, muzea biograficzne, obiekty unikatowe i muzea specjalistyczne, obiekty historyczno-wojskowe, miejsca i muzea martyrologii, zabytki działalności gospodarczej i techniki, współczesne imprezy kulturalne, miejsca pielgrzymkowe.

W. Gaworecki (2000, s. 105) pod pojęciem *walory turystyczne* rozumie „podstawowe dobra turystyczne”, które definiuje jako „zespół dóbr danych przez naturę, historię lub działalność ludzką, na które występuje popyt turystyczny”.

Poza opisanymi dwoma pojęciami w literaturze przedmiotu występuje określenie *atrakcje turystyczne*. Jest ono często utożsamiane z kategorią walorów turystycznych, szczególnie w literaturze anglojęzycznej, w której pojęcie waloru turystycznego nie występuje (Potocka, 2009). Termin *atrakcje turystyczne* wprowadził do literatury fachowej Cohen w 1972 roku (Kruczek, 2005). Według tego autora głównym celem masowej turystyki zagranicznej jest odwiedzanie *atrakcji turystycznych*. Można je podzielić na rzeczywiste, przyciągające turystów ze względu na swoje szczególne cechy, oraz sztuczne, „wymyślone” na użytek turystów (Kruczek, 2011). Z kolei J. Swarbrooke (2002) określa je jako pojedyncze jednostki organizacyjne, miejsca lub inne wyraźnie zdefiniowane, niewielkie obszary, które są dostępne i motywują większą liczbę osób do podjęcia podróży na pewną odległość od domu, zwykle w czasie wolnym, w celu odwiedzenia ich na krótki i ograniczony czas. Mogą być one wydzielone w przestrzeni i zarządzane. W literaturze *atrakcje turystyczne* postrzegane są w dwojaki sposób (Nowacki, 2014, s. 33):

- w sensie szerokim – jako wszystkie cechy i elementy środowiska (miejsca, obiekty, obszary), które przyciągają do siebie turystów;
- w sensie wąskim – jako miejsca lub obiekty mające formę organizacyjną, zarządzane ze względu na swoją wartość i funkcjonujące przez cały rok.

Według Kruczka pojęcie *walory turystyczne* należy traktować jako kategorię bardziej obiektywną i ogólną, ponieważ stanowią one potencjał rozwoju zjawisk turystycznych, *atrakcje turystyczne* należą natomiast do kategorii subiektywnej, bo ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy (Kruczek, 2002), które mogą być tworzone od podstaw, a nawet w miejscu pozbawionym walorów turystycznych (Jacobsen, 1997). Pojęcie

atrakcji turystycznych jest kategorią szerszą, ponieważ walory często mogą być jej częścią (Nowakowska, 2002), np. poziom cen, infrastruktura turystyczna, czy nastawienie lokalnej społeczności do przejezdnych i turystyki.

Obecnie za *atrakcję turystyczną* można uznać każdy obiekt lub wydarzenie, które spełnia następujące warunki (Kurek, 2007, s. 27):

- ma rdzeń będący atrybutem miejsca, które chce zobaczyć turysta;
- dysponuje oznacznikiem w postaci informacji o rdzeniu;
- przyciąga turystów.

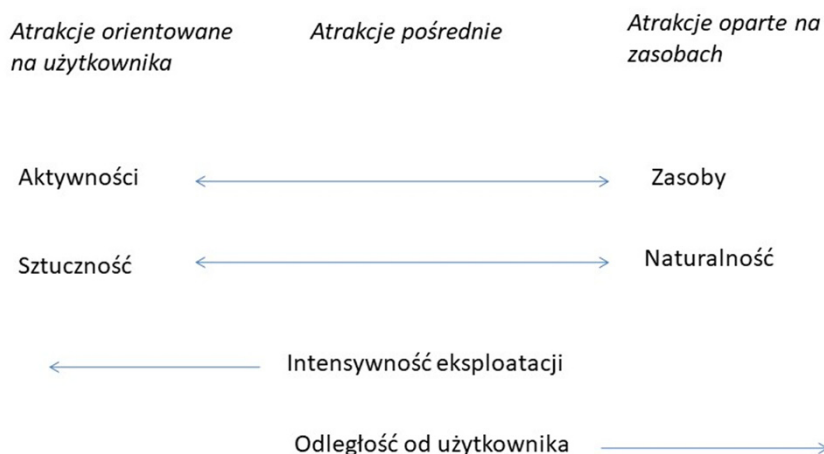
Podobnie jak *walory*, *atrakcje turystyczne* można różnie klasyfikować. Najczęściej jednak spotyka się prosty podział na atrakcje przyrodnicze (naturalne), czyli krajobrazy, klimat, fauna i flora itp., oraz wytworzone przez człowieka – historyczne, kulturowe, społeczne, sztuczne (Majewski i Lane, 2001, s. 101).

W zależności od rodzaju obiektu można wyróżnić cztery rodzaje atrakcji (Swarbrooke, 2002, s. 23):

- atrakcje przyrodnicze (wodospady, jaskinie, formy skalne itp.);
- obiekty stworzone przez człowieka, ale w innych niż turystyczny celach (świątynie i budowle sakralne, dwory, pałace, obiekty techniki, obiekty przemysłowe itp.);
- obiekty stworzone przez człowieka i od początku pomyślane jako atrakcje turystyczne (np. parki rozrywki, uzdrowiska, parki safari);
- wydarzenia i imprezy (np. sportowe, kulturalne, festiwale).

W przypadku pierwszych dwóch kategorii *atrakcji turystycznych* traktowana jest ona jako problem i zagrożenie, zaś w dwóch ostatnich – jako korzyść i szansa.

Jednak te klasyfikacje nie pozwalają w pełni dotrzeć do istoty tych atrakcji. Bardziej precyzyjnym przykładem klasyfikacji atrakcji turystycznych jest koncepcja kontinuum atrakcji przedstawiona na wykresie 2.



Wykres 2. Koncepcja kontinuum atrakcji turystycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Majewski i Lane (2001, s. 102).

Kolejnym podejściem do analizy atrakcji może być rozróżnienie na atrakcje (Majewski i Lane, 2001, s. 102):

- odtwarzalne, czyli współczesne dzieła bez historycznej wartości; mogą być odtworzone w każdym czasie i każdym miejscu (np. większość parków rozrywki typu Disney);
- nieodtwarzalne, które są elementem przyrodniczego lub historycznego dziedzictwa i jako takie podlegają większej ochronie oraz wymagają odpowiedniego zarządzania, zwłaszcza w sferze ochrony środowiska. Niektóre z nich mogą być również wytworem człowieka, jednak pierwotnie nie były projektowane jako atrakcja turystyczna, a stały się nią później (np. kościoły).

Z punktu widzenia siły przyciągania odwiedzających można wyróżnić:

- główne, czyli takie, które mają zasadniczy wpływ na decyzje klienta o miejscu docelowym podróży;
- dodatkowe (drugorzędne), które podwyższają wartość doświadczeń turystów, ale nie są głównym czynnikiem wpływającym na wybór docelowego miejsca podróży.

Inny ważny podział na atrakcje zarządzane i niezarządzane proponuje M. Nowacki (2007, s. 60), który za zarządzane atrakcje turystyczne uważa te mające wydzielone stałe walory, kontrolowane i zarządzane z uwagi na swoją wartość, a także z uwagi na dostarczane odwiedzającej publiczności zabawę, rozrywkę i edukację. Są to atrakcje związane ze stałym miejscem (niewędrowne) i nietymczasowe (nieokazjonalne), których granice zostały wyraźnie określone (nawet w przypadku szczytów górskich), a za możliwość korzystania z nich z reguły pobiera się opłatę, chociaż nie jest to warunek konieczny atrakcji zarządzanych.

Istota zarządzania parkiem krajobrazowym

Zarządzanie parkiem krajobrazowym, a w szczególności jego walorami, to głównie zarządzanie ochroną i kształtowaniem środowiska, gdyż park krajobrazowy jest przede wszystkim formą przyrody. Na tych terenach podstawą gospodarowania powinno być dostosowanie struktury i intensywności gospodarki do kryteriów, które wynikają z walorów przyrodniczych, kulturowych i krajobrazowych, a obszary te powinny zapewniać lokalnym społecznościom konkretne korzyści (Jęczmyk, 2019). Dominującą rolę pełni tu samo środowisko przyrodnicze, które nakłada na wszystkie działające podmioty obowiązek podporządkowania wszelkiej prowadzonej działalności funkcji ochronnej. Podstawowym źródłem określającym, jakie należy podejmować działania, by zachować w odpowiednim stanie zasoby przyrodnicze, kulturowe i krajobrazowe danego parku krajobrazowego, jest plan jego ochrony (funkcja planowania w zarządzaniu). Plan ten sporządza się na okres 20 lat, jednakże może być on zmieniony, jeżeli wynika to z potrzeb ochrony przyrody. Przy sporządzaniu planu ochrony należy uwzględnić (Ustawa o ochronie..., 2020):

- charakterystykę i ocenę stanu przyrody;
- identyfikację i ocenę istniejących oraz potencjalnych zagrożeń wewnętrznych i zewnętrznych;
- charakterystykę i ocenę uwarunkowań społecznych i gospodarczych;
- analizy skuteczności dotychczasowych sposobów ochrony;

Tabela 1. Główne elementy systemu zarządzania zasobami przyrody i kultury parku krajobrazowego

Elementy systemu	Zakres działań
1. System diagnozowania	• Retrospekcja • Ocena zasobów (inwentaryzacja) • Ocena walorów (waloryzacja) • Ocena potencjałów: – potrzeby pozyskania zasobów – możliwości pozyskania zasobów – możliwości regeneracji (odtworzenia) zasobów
2. System planowania	• Polityka (określenie hierarchii celów) • Strategia • Plan • Ocena skutków realizacji planu • Konsultacja społeczna projektu planu • Programy działań • Projekty realizacyjne
3. System decyzyjny	• Zbieranie wniosków • Ocena oddziaływania inwestycji na środowisko • Wydawanie decyzji, koncesji, pozwoleń, certyfikatów (np. ISO) • Rozpatrywanie odwołań
4. System realizacji inwestycji	Realizacja ustaleń planów, pozwoleń, decyzji, koncepcji itp.
5. System kontroli	• Monitoring przyrodniczy • Monitoring urbanistyczny • Kontrola realizacji decyzji, pozwoleń i certyfikatów • Audyt środowiskowy – ocena efektów funkcjonowania systemu zarządzania zasobami przyrody w sferach: – ekologicznej – społecznej – gospodarczej – struktury, funkcjonowania i fizjonomii krajobrazu

Źródło: Chmielewski (2013, s. 9).

- charakterystykę i ocenę stanu zagospodarowania przestrzennego;
- wyniki audytu krajobrazowego.

System zarządzania walorami parków krajobrazowych oparty powinien być na cyklicznych działaniach zmierzających do ciągłego ich doskonalenia. Opiera się on na tzw. kole Deminga, w którym podejmowane działania mają charakter uporządkowany i obejmują: planowanie, realizację wszystkich punktów planu, badanie wyników podjętych działań oraz korygowanie niedociągnięć i dostosowywanie planu do nowych okoliczności (Dołhasz i in., 2009; Wasiuk, 2016; Oleśniewicz i in., 2020;). Jak zauważa Chmielewski, do zarządzania systemami krajobrazowymi można zastosować pięć cyklicznie powtarzających się elementów (2013, s. 8). Zakres działań w poszczególnych elementach systemu przedstawiono w tabeli 1.

Park krajobrazowy to obszar o szczególnych walorach przyrodniczych i estetyczno-krajobrazowych, w którym (Mastalska-Cetera i Krajewski 2014, s. 149):

- jest ułatwiony kontakt człowieka z przyrodą;

- istnieje infrastruktura umożliwiająca uprawianie wybranych form turystyki;
- jest zachowane użytkowanie rolnicze i leśne z zachowaniem zdolności przyrody do samoregulacji;
- nie występują obiekty wielkokubaturowe;
- nie ma przesycenia elementami antropogenicznymi.

Przystępując do zarządzania walorami przyrodniczymi i kulturowymi, w pierwszej kolejności należy przeprowadzić diagnozę posiadanych zasobów. W tym celu warto wykonać retrospekcję oraz ocenę zasobów, walorów i potencjałów. Prace diagnostyczne stanowią kardynalne podstawy i determinują realizację wszystkich następnych etapów zarządzania. Bez pełnej i rzetelnej wiedzy o procesach zmian zachodzących w parku krajobrazowym nie można w sposób racjonalny zarządzać ani ochroną przyrody, ani jego rozwojem. Podejmowane działania powinny być zgodne z przygotowanym planem ochrony parku, w którym należy określić (Parki krajobrazowe, 2021):

- cele ochrony przyrody oraz przyrodnicze, społeczne i gospodarcze uwarunkowania ich realizacji;
- informacje o identyfikacji oraz sposobach eliminacji lub ograniczenia istniejących i potencjalnych zagrożeń wewnętrznych i zewnętrznych oraz ich skutków;
- obszary realizacji działań ochronnych;
- obszary udostępniane dla celów naukowych, edukacyjnych, turystycznych, rekreacyjnych, amatorskiego połowu ryb i innych form gospodarowania oraz określenie sposobów korzystania z tych obszarów;
- ustalenia do studiów uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gmin, miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, planów zagospodarowania przestrzennego województw oraz planów zagospodarowania przestrzennego morskich wód wewnętrznych, morza terytorialnego i wyłącznej strefy ekonomicznej dotyczące eliminacji lub ograniczenia zagrożeń wewnętrznych lub zewnętrznych;
- granice stref ochrony krajobrazów stanowiących w szczególności przedpola ekspozycji, osie widokowe, punkty widokowe oraz obszary zabudowane wyróżniające się lokalną formą architektoniczną, wyznaczonych w obrębie krajobrazów priorytetowych, zidentyfikowanych w ramach audytu krajobrazowego, istotnych dla zachowania walorów krajobrazowych parku krajobrazowego, wraz ze wskazaniem, które z zakazów określonych w ustawie obowiązują w danej strefie;
- informacje o obiektach o istotnym znaczeniu historycznym i kulturowym.

W kolejnym kroku należy wytyczyć cele i określić sposoby ich realizacji. Ważnym elementem systemu planowania będą konsultacje społeczne projektu planu oraz ocena skutków realizacji przygotowywanego planu działania. W procesie tym należy uwzględnić plany ochrony i kształtowania krajobrazu zawarte m.in. w takich opracowaniach, jak (Chmielewski, 2013, s. 11):

- strategia zrównoważonego rozwoju (województwa, powiatu, gminy);
- studium uwarunkowań i kierunku zagospodarowania przestrzennego gminy;
- plan zagospodarowania przestrzennego (województwa, fragmentów miast i gmin);
- plan ochrony (parków narodowych, parków krajobrazowych, obszarów Natura 2000, rezerwatów przyrody) oraz plan zadań ochronnych obszarów Natura 2000.

Wynika stąd, że w procesie planowania i podejmowania decyzji sposób realizacji działań zarządczych w zakresie walorów przyrodniczych jest sprecyzowany w planie ochrony stworzonym indywidualnie dla każdego parku krajobrazowego. Wytyczne te pozwalają zrozumieć cele ochrony przyrody, które chce osiągnąć dany park. Realizacja ustalonych planów w głównej mierze zależy od osoby (lub grupy osób), która ma mandat do podjęcia takich decyzji. Niewątpliwie takie prerogatywy ma dyrektor parku krajobrazowego. Główne obszary zadań należących do dyrektora parku krajobrazowego przedstawiono we wprowadzeniu.

Ostatnim elementem procesu zarządzania jest system kontroli. Kontrola obejmuje wszelkie działania służące sprawdzeniu i regulowaniu przebiegu zaplanowanych działań w celu zapewnienia osiągnięcia zamierzonych celów (Szczepankowski, 2013, s. 199). Systematyczna kontrola wartości określonych parametrów oraz ocena uzyskiwanych wyników z ustalonymi standardami to monitoring (Chmielewski, 2013, s. 15). Bez pełnej i rzetelnej wiedzy o procesach zachodzących w parku nie można zarządzać walorami parku, jego rozwojem ani ochroną przyrody. Ważne jest przeprowadzanie monitoringu przyrodniczego, audytu środowiskowego oraz monitoringu urbanistycznego otaczających terenów na poziomie gminy, powiatu, a nawet województwa.

Udostępnianie obszaru parku dla społeczeństwa wpływa na jego walory i sposób zarządzania. Jest on udostępniany do celów turystycznych, rekreacyjnych, naukowych i edukacyjnych, co wiąże się z zapewnieniem bezpieczeństwa odwiedzających oraz stworzeniem odpowiedniej infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej oraz edukacyjnej. W parkach krajobrazowych wyznaczone są liczne szlaki turystyczne: wodne, rowerowe, piesze, konne oraz ścieżki edukacyjne (przyrodnicze).

Działalność edukacyjna parku realizowana jest m.in. poprzez zajęcia w ośrodkach edukacji przyrodniczej (np. w Chalinie i Łądzie, woj. wielkopolskie), prowadzenie zajęć dydaktycznych na terenie parku, organizację konkursów o tematyce przyrodniczej związanej z danym parkiem, tworzenie ścieżek dydaktycznych, gier terenowych oraz aplikacji mobilnych. Ważnym elementem tej działalności jest również prowadzenie działalności wydawniczej (np. Biuletyn Parków Krajobrazowych Wielkopolski, Biuletyn Informacyjny Beskidzkie Parki Krajobrazowe) oraz prowadzenie bibliotek (np. Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Małopolskiego).

Zakończenie

Funkcjonowanie parków krajobrazowych wpisuje się silnie w działania wielu interesariuszy, tj. mieszkańców okolicznych miejscowości, administracji różnych szczebli, turystów wypoczywających na łonie przyrody parku, naukowców prowadzących badania oraz organizacji pozarządowych dbających o utrzymanie ich dobrego stanu. Większość tych grup ma pozytywny stosunek do istnienia i funkcjonowania parków krajobrazowych, jednakże są inne grupy, jak np. inwestorzy planujący działalność gospodarczą kolidującą z przepisami o ochronie parków, przedsiębiorcy (deweloperzy), którzy realizują obiekty turystyczne i mieszkaniowe, ферmy hodowlane, farmy wiatrowe lub eksploatujący kopaliny, które mają negatywny stosunek do ich istnienia (Kistowski, 2012, s. 216).

Należy podkreślić, że funkcjonowanie parku krajobrazowego ma na celu ochronę przyrody, walorów krajobrazowych oraz wartości historycznych i kulturowych dla przyszłych pokoleń. Aby ochrona ta była skuteczna, władze parku powinny współpracować z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego, organizacjami pozarządowymi oraz mieszkańcami w celu realizacji przyjętych planów ochrony parku. Efektywna współpraca z pewnością przyniesie korzyść dla parku i lokalnej społeczności, np. poprzez rozwój przedsiębiorczości zgodnej z paradygmatem zrównoważonego rozwoju.

Park krajobrazowy to miejsce sprzyjające edukacji przyrodniczej, aktywności turystycznej i rekreacyjnej na świeżym powietrzu na łonie natury. Z tego też względu bardzo istotne jest wdrożenie elementów systemu zarządzania walorami przyrodniczymi oraz ich ciągłe udoskonalanie. Dzięki temu będzie możliwe osiągnięcie celu w postaci ochrony przyrody oraz ograniczenie negatywnych skutków ruchu turystyczno-rekreacyjnego w parkach krajobrazowych. W procesie zarządzania należy uwzględnić również elementy marketingu terytorialnego, a w szczególności instrumenty związane z promocją walorów krajobrazowych, które powinny stanowić magnes przyciągający potencjalnych turystów i rekreantów.

Literatura

- Chmielewski, T. (2013). Wyzwania zarządzania systemami krajobrazowymi w Polsce. *Problemy Ekologii Krajobrazu* XXXV, s. 5–18.
- Dołhasz, M., Fudaliński, J., Kosała, M., Smutek, H. (2009). *Podstawy zarządzania. Koncepcje – strategie – zastosowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gaworecki, W. (2000). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Griffin, R.W. (2004). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jacobsen, J.K.S. (1997). The making of an attraction. The case of North Cape. *Annals of Tourism Research* 24 (2), s. 24–32.
- Jalinik, M. (2021). Obszary leśne wieloaspektową atrakcją turystyczną. Białystok: Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko.
- Jęczmyk, A. (2019). Agroturystyka jako element rozwoju zrównoważonego obszarów chronionych. W: B. Raszka, M., Hełdak (red.). *Człowiek a środowisko – koegzystencja czy konkurencja*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, s. 167–177.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). Produkt turystyczny albo jak zorganizować poznanie świata. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kistowski, M. (2012). Problemy zarządzania parkami krajobrazowymi w Polsce jako skutek zmian przepisów prawnych w latach 2008–2010. *Problemy Ekologii Krajobrazu* XXXIII, s. 215–227.
- Kowalczyk, A. (2013). Zasoby przyrodnicze jako atrakcje kulturowe: przykłady z wyspy Lanzarote (Hiszpania). *Turystyka Kulturowa* 5, s. 35–57.
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek, Z. (2002). Atrakcje turystyczne. Metody oceny ich odbioru – interpretacja, *Folia Turistica* 13, s. 37–61.
- Kruczek, Z. (2005). Metody badań atrakcji turystycznych, W: R., Winiarski, W., Alejski (red.). *Turystyka w badaniach naukowych*. AWF Kraków, WSiIZ Rzeszów, s. 35–46.
- Kruczek, Z., Socha, S., (1995). *Geografia atrakcji turystycznych Polski*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Ostoja.

- Kruk, H., Waśniewska, A. (2016). Parki krajobrazowe i narodowe jako element rozwoju zrównoważonego na przykładzie gmin województwa wielkopolskiego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* nr 450. *Polityka Ekonomiczna*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 323–333.
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lijewski, T., Mikułowski, B., Wyrzykowski, J. (2002). *Geografia turystyki Polski*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWE.
- Majewski, J., Lane, B., (2001). *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Poznań: Fundacja Fundusz Współpracy.
- Mastalska-Cetera, B., Krajewski, P. (2014). Plany ochrony parku krajobrazowego jako narzędzie wspomagające zrównoważony rozwój. *Problemy Ekologii Krajobrazu. Wybrane zagadnienia z problematyki gospodarowania przestrzenią XXXVII*, s. 147–156.
- Nowacki, M. (2007). Metody i kierunki badań atrakcji turystycznych. *Problemy Turystyki XXX*, 1–4, s. 59–72.
- Nowacki, M. (2014). Zarządzanie atrakcjami turystycznymi w świetle aktualnych badań. *Folia Touristica* 31, s. 31–52.
- Nowakowska, A. (2002). Produkt turystyczny. W: G., Gołembski (red.). *Kompedium wiedzy o turystyce*, Warszawa–Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 61–76.
- Oleśniewicz, P., Pytel, S., Markiewicz-Patkowska, J., Szromek, A.R., Jandova, S. (2020). A Model of the Sustainable Management of the Natural Environment in National Parks – A Case Study of National Parks in Poland. *Sustainability* 12, 2704. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072704>
- Parki krajobrazowe. Pobrano z: <https://www.parkikrajobrazowe.pl/pk/> (dostęp: 06.06.2021).
- Płocka, J. (2002). *Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego. Część I*, Toruń: Centrum Kształcenia Ustawicznego.
- Potocka, I. (2009). Walory turystyczne W: Z., Młynarczyk, A., Zajadacz (red.). *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Tom III: Walory i atrakcje turystyczne, Potencjał turystyczny. Plany rozwoju turystyki*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 9–18.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Szczepankowski, P. (2013). Kontrola i controlling, W: A.K., Koźmiński, W., Piotrowski (red.). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 195–247.
- Świeca, A., Brzezińska-Wójcik, T. (2009). Zasoby turystyczne i możliwości ich wykorzystania na obszarze miasta i gminy Nałęczów oraz gminy Wojciechów. *Annales UMCS, Lublin B*, 64, 1, s. 141–166.
- Uglis, J. (2020). Ocena rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wielkopolskich parków krajobrazowych. *Biuletyn Parków Krajobrazowych Wielkopolski* 27 (29), s. 60–69.
- Uglis, J., Jęczyk, A., (2021). O potrzebie dyskusji na temat terminologii w turystyce. *Biuletyn Parków Krajobrazowych Wielkopolski* 28 (30), Poznań, s. 49–52.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody (Dz.U. z 2020 r. poz. 55).
- Warszyńska, J., Jackowski, A., (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: PWN.
- Wasiuk, A. (2016). Rachunkowość w zarządzaniu parkiem narodowym. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* 80, s. 207–214.
- Wyrzykowski, J. (2010). Potencjał turystyczny w ujęciu geograficznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 590. *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 52, s. 33–42.
- Zmyślony, P. (2008). *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Management of tourist values of landscape parks in Poland

Abstract. This study aims to present the essence of management of the values of landscape parks. In managing a landscape park, the priority is always the unique natural, cultural and landscape values, which are a magnet attracting large numbers of people for educational, tourist and recreational purposes. The management process should consider the elements of territorial marketing, in particular instruments related to promoting the landscape values of a given park. Thus, the park authorities should cooperate with representatives of local government units, non-governmental organizations and residents to implement the adopted park protection plans.

Key words: landscape parks, tourist values of landscape parks, management

Jan Zawadka✉¹, Monika Liwińska

¹ Warsaw University of Life Sciences

Influence of social media on shaping tourists' preferences

Abstract. The aim of this article is to present the role of social media and influencers (being an inseparable element of these media) in shaping tourists' preferences. The research was conducted from March to May 2021. The method of research was a diagnostic survey with the use of the questionnaire technique. The answers were obtained from 127 adults. Based on the results, it can be concluded that social media are a popular and willingly used source of inspiration when planning a tourist trip and play a significant role in creating the image of a tourist destination. Influencers significantly contribute to the growth of interest in the destinations they promote. However, they are not treated as a source of reliable and credible information.

Key words: social media, influencers, tourism, tourists' preferences, influence

Introduction

The multidimensionality, interdisciplinarity, and connection of tourism with many areas of socio-economic life translate into numerous conditions for developing tourism demand. UNWTO indicated over 130 determinants of this type (Uglis and Krysińska, 2012; Zawadka, 2017). In the literature on the subject, you can find many ways of grouping variables that affect the size and structure of tourism demand. For example, V. Middleton (1996) divides the main determinants of tourism demand into six groups: economic, demographic, geographic, legal and political, psychosocial factors, and the influence of the media. Among the latter, social media has been of great importance in recent years (Bradbury, 2011; Tham, Croy and Mair, 2013; Hudson and Thal, 2013; Kachniewska, 2015; Amaro, Duarte and Henriques, 2016; Zajadacz, 2017; Gulati, 2021; Yuan et al., 2022). The aim of the article is to present the role of social media and influencers (an inseparable element of these media) in shaping tourists' preferences. Research issues are reflected in the following research questions:

- Do tourists look for inspiration in choosing a destination on social media before the trip, and are they susceptible to influencer's suggestions in this regard?

Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607

✉ jan_zawadka@sggw.edu.pl

- What is the effectiveness of social media in promoting a given place as attractive to tourists?
- Do tourists consider influencers reliable sources of information, and what features influence their perception as trustworthy content creators on social media?

The essence and genesis of social media

The Internet was first used for communication in 1971 when R. Tomilson sent the first email (Internet Society, 2019). The first discussion groups, where interesting articles and observations were shared, started in 1978–1979. Since 1995, the Classmates.com website has been operating in the USA, which is used to find old friends from school. Its Polish counterpart, launched ten years later, was called Nasza-Klasa. SixDegrees.com, established in 1997, is considered the first social networking site (Garwol, 2017). The breakthrough moment in the development of global social media was 2004 when the undisputed “king” of social media was created – Facebook (only since 2008 has this portal had a Polish version). In 2005, YouTube was established as the most popular place for sharing video resources. A year later, Twitter appeared, in 2010, Instagram, and in 2018, TikTok. The image below shows the creation dates of the more important social media (Fig. 1).



Figure 1. Dates of the creation of major social media

Source: Rozwój mediów społecznościowych. Pobrano z: <https://rysujefejsbuki.pl/wpis/rozwoj-mediow-spolesnoscioowych/> (access: 30.06.2022).

Social media (SM or online social network OSN) are network applications based on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and characterized by a high degree of interactivity. The essence of their use is the ability to create and exchange user-generated content (Kaplan and Haenlein, 2010). Therefore, they can be seen as a communication channel that ensures two-way communication. They contrast to traditional channels, such as television, radio, or press, where the message is transmitted only one way – to the client (Raport Social Media, 2010). Therefore, social media are all kinds of websites that, apart from communicating with their other users, enable active cooperation, e.g., publishing various types of content, opinions about products and services, playing network games, joint buying, or looking for favorable price offers. Importantly, as M. Popiolek (2015) notes, the basis here is the ability to communicate with other people, regardless of their physical distance. Social media can therefore be seen as interactions between people in creating and sharing information and ideas in virtual communities (Zeng and Gerritsen, 2014).

Three components of social media are essential: communities, content, and Web 2.0. According to T. Ahlqvist et al. (2008), these three elements constitute social media. This compilation can be called a social media triangle (Fig. 2).

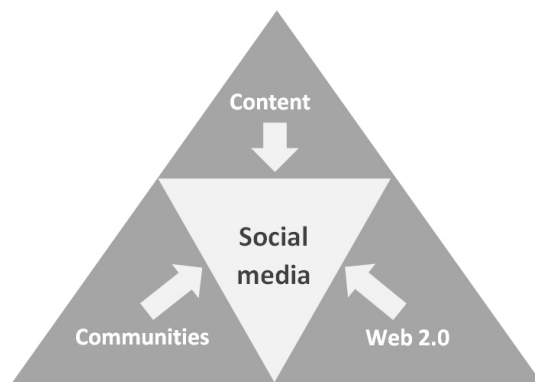


Figure 2. Social media triangle

Source: own elaboration based on Ahlqvist et al. (2008).

The essence and foundation of the functioning of social media is precisely their social character. Creating, uploading, and participating is interesting when other people do the same. In social media, communities focus on specific content, creating, sharing, modifying, and commenting on it. It may be photos, pictures, or videos, but it also presents information, tags, reviews, and playlists. The third element of social media is the technical aspect that underlies the development of technology. It is Web 2.0, the essence of which is the ability to generate and share various content by users. This, in turn, is necessary for further interaction of community members and for the exchange and commenting of this content in virtual communities and networks (Toivonen, 2007). It should also be mentioned here that the concept of Web 2.0 is contrasted with the idea of Web 1.0, which refers

to the original form of the Internet, when content, like in traditional media, was mainly received and not co-created by users (Kaznowski, 2008). Therefore, when talking about Web 2.0, one should bear in mind its essential elements: individual production and user-generated content, harnessing the power of the crowd, data on an epic scale, architecture of participation, network effects, and openness (Anderson, 2007).

It is also worth mentioning that social media are usually associated only with social networks and blogs. However, they also take many other forms. A. Kaplan and M. Haenlein (2010) classified the media based on two criteria: self-presentation/self-disclosure and social presence/media richness. On this basis, they distinguished six types of media, which are presented in Table 1.

Table 1. Classification of social media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

		Social presence/media richness		
		low	medium	high
Self-presentation/ /self-disclosure	high	blogs and vlogs	social networking sites (e.g., Facebook, Twitter)	virtual social worlds (e.g., Second Life)
	low	collaborative projects (e.g., Wikipedia)	content communities (e.g., YouTube, TikTok)	virtual game worlds (e.g., Fortnite, Minecraft)

Source: own elaboration based on Kaplan and Haenlein (2010).

For social presence and media richness, applications such as collaborative projects (e.g., Wikipedia), blogs, and vlogs score lowest, as they are often text-based and hence only allow for a relatively simple exchange. On the next level are content communities (e.g., YouTube, TikTok) and social networking sites (e.g., Facebook, Twitter) which, in addition to text-based communication, enable the sharing of pictures, videos, and other forms of media. On the highest level are virtual games and social worlds (e.g., Fortnite, Minecraft, Second Life), which try to replicate all dimensions of face-to-face interactions in a virtual environment. Regarding self-presentation and self-disclosure, blogs usually score higher than collaborative projects, as the latter tend to be focused on specific content domains. Similarly, social networking sites allow for more self-disclosure than content communities. Finally, virtual social worlds require a higher level of self-disclosure than virtual game worlds, as the latter is ruled by strict guidelines that force users to behave in a certain way (e.g., as warriors in an imaginary land; Kaplan and Haenlein, 2010).

The platform with the most significant number of active users worldwide was Facebook in 2021, which was used by almost three billion people (Digital 2022: Global...). YouTube came second (two and a half billion users), and WhatsApp was third (two billion users). Details are presented in Figure 3.

Social networks can be divided into two primary groups. The first are those with an established position that has been on the market for many years (e.g., Facebook, YouTube). The second is the dynamically developing media. TikTok deserves special attention

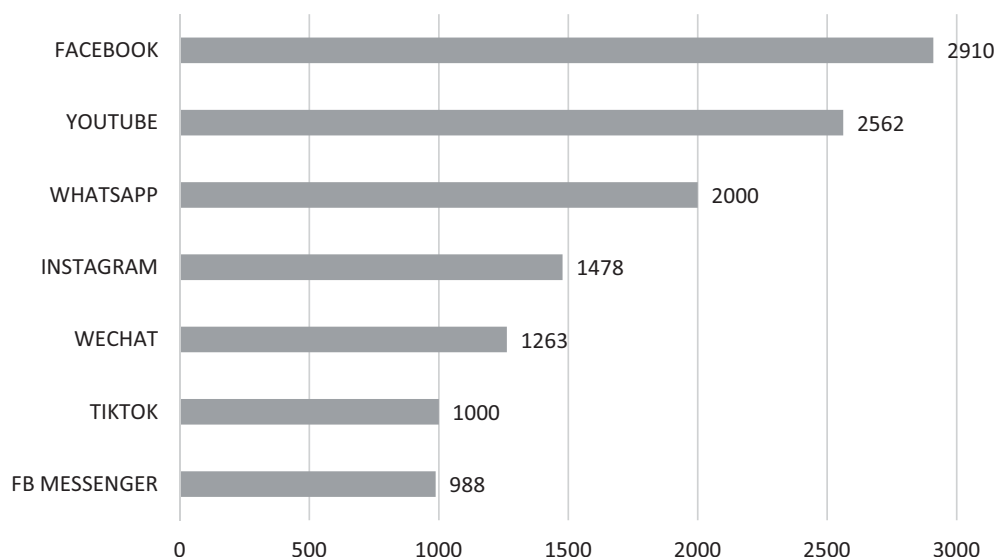


Figure 3. The world's most-used social media platforms (active user figures in millions)

Source: own elaboration based on Digital 2022: Global Overview Report.

here, for which in 2020, the active user base increased by 60%, and in 2021 by over 40%. It is also worth pointing out that the average social media user in 2021 spent an average of 2.5 hours daily on them. The leaders here were YouTube (23.7 hours/month) and Facebook (19.6 hours/month) (Digital 2022: Global...).

At the end of this part, it is worth pointing out that social media play an increasingly important role in the lives of many of us from year to year, and there is no indication that this will change. Globally, in 2021, there were over 4.2 billion of their users, which means that more than half of humanity uses them.

Research methods

The realization of the aim of the study was possible thanks to empirical research of a quantitative nature. The research was conducted from March to May 2021. The method of research was a diagnostic survey with the use of the questionnaire technique. According to the developed questionnaire, the study was carried out among adult residents of Poland. The questionnaire was disseminated on Facebook and Instagram. Correctly completed questionnaires were obtained from 127 adult people.

Characteristics of the respondents

The respondents were dominated by women, who constituted 85.8%. The vast majority of the respondents were young – 92.9% were under 30 years of age (most of which were not more than 24 years old). How the research was conducted could have contributed to it – the link to the questionnaire was disseminated on social media. In this case,

the age of the respondents had an impact on their education level (57.5% had secondary education, 41.7% higher, and 0.8% vocational or lower) and their professional situation (55.9% studied, and almost 30% were doing intellectual work). Inhabitants of cities (mainly large cities with over 100,000 inhabitants) constituted 81.1% of the respondents. The respondents positively assessed their financial situation – 59.8% described it as good, 23.6% as tolerable, and 14.2% as very good.

Research results

Social media is a popular, easily accessible, and willingly used source of knowledge about goods and services both for the supply side (Kubiak, 2017) and their users (Kachniewska, 2013). They are also a significant source of inspiration in choosing the direction of travel for most of their observers (Delińska, 2018). This is also confirmed by the results of the research carried out for this study. More than half of the respondents (51.2%) stated that when planning tourist trips, they looked for inspiration on this type of portals. The opposite opinion was expressed by 26.0% of the respondents, and 22.8% said it was “hard to say”. Moreover, as many as 73.2% of respondents expressed the opinion that social media have a significant impact on the perception of a given place as attractive by tourists. Only 2.4% of the respondents had the opposite opinion, and the rest (24.4%) found it difficult to express an opinion on this subject.

An inseparable element of most social media are influencers, i.e., famous people who can effectively influence the opinion of others, and their recognition and positive recommendation are sometimes worth more than a high-budget advertising campaign (Kuczamer-Kłopotowska and Piekarska, 2018). This opinion also seems to be confirmed by the research results. Approximately half of the respondents declared that the reports of influencers from various places made them want to visit these destinations and acquire or broaden their knowledge about them. About 1/3 of the respondents did not declare such an impact, and the rest found it difficult to express an opinion on this subject (Fig. 4).

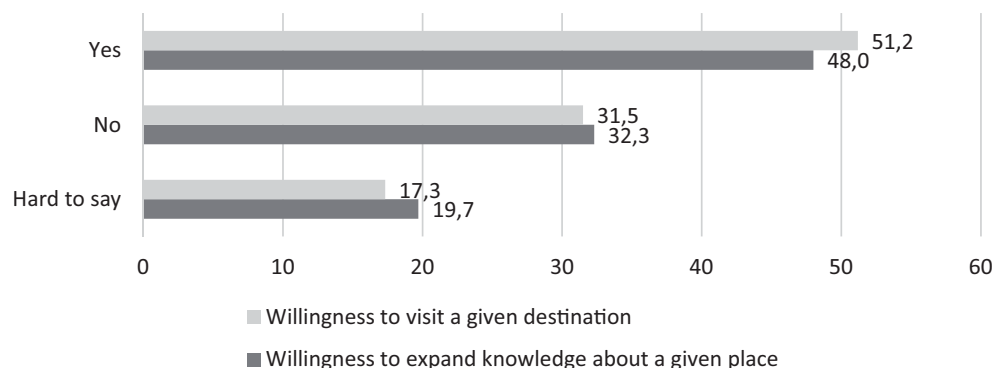


Figure 4. The impact of influencers on the willingness to expand knowledge and visit the places they promote on social media, as assessed by respondents [%]

Source: own research.

The important role of influencers is reflected in “influencer marketing”, which can be defined as searching for famous and influential people in a given field and working with them on the promotion of a brand or product thanks to the use of the community organized around this person (Jaska, Gomola and Werenowska, 2019). To create a good atmosphere around the brand, it seems more effective to “smuggle” a product in posts or videos than to overwhelm observers with advertising (Mamta and Deep-ti, 2014). As noted by Kuczamer-Kłopotowska and Piekarska (2018), in the context of the specificity of the consumer behavior profile of young people (which includes the vast majority of respondents), the use of an influencer as a kind of intermediary between the company/brand and the consumer seems to be a right and effective action. Influencers, as shown by these and other studies, significantly influence the purchasing decisions of young consumers (Woods, 2016; Stopczyńska, 2018). It should be noted, however, that even though influencers often influenced the choice of a tourist destination, they were rarely perceived by the respondents as a reliable and credible source of information. Such an opinion was expressed by only a few percent of respondents (Fig. 5).

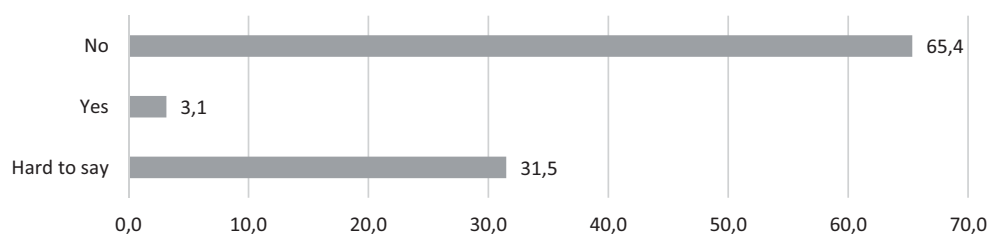


Figure 5. Influencers as a reliable source of information in the assessment of the respondents [%]

Source: own research.

Most respondents were critical and conscious recipients of the content published by influencers on social media. They approached the information provided by these people with a great distance, not trusting them significantly. Therefore, it can be assumed that the respondents felt a high degree of manipulation of the information provided on social media. This issue was analyzed more broadly in the publication by Klimasz (2019).

The respondents were also asked to indicate the characteristics of influencers and ways of their behavior that make them seem more trustworthy. The most frequently indicated features were honesty and objectivity, the manner of expression, and the nature of the companies with which they cooperate (Fig. 6).

For a large part of the respondents, the fact that such people did not get involved in various types of quarrels and verbal scuffles on the Internet, did not initiate scandals, did not succumb to provocations, and did not often establish cooperation with sponsors, was of great importance. The age of the influencer, the number of his followers,

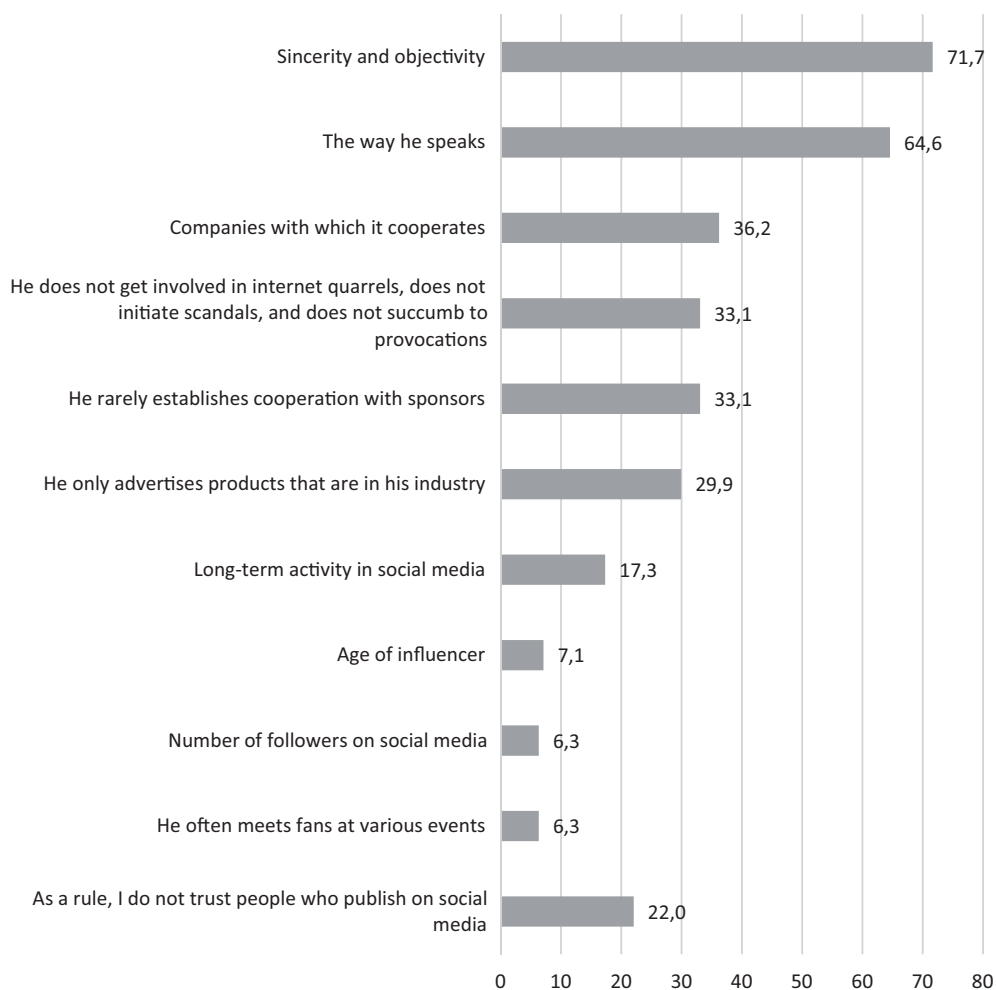


Figure 6. Features and factors that inspire confidence in the creator of content in social media* [%]

*Respondents could indicate more than one answer.

Source: own research.

and the high frequency of meeting fans at various events were of little importance. It should also be noted that almost a quarter of the respondents indicated that, as a rule, they do not trust people who publish on social media.

Conclusions

Today, social media is not only a place to communicate with friends and share photos and videos with them but also an essential and effective marketing tool, especially influencer marketing. On the other hand, influencers have a very high opinion-forming

power and influence the preferences and behavior of a significant part of society in many areas of modern life. One of them is also tourism. The conducted research allowed for the formulation of the following conclusions:

- Social media became a popular and willingly used source of inspiration for the respondents when planning a tourist trip. These media also played a significant role in creating the image of the tourist destination promoted in them as an attractive and worth visiting place.
- Influencers, through their reports from various places, significantly contribute to the growth of interest in these places and arouse the desire to visit and acquire or expand knowledge about them.
- It should be noted, however, that even though influencers greatly influenced the choice of a tourist destination, they were rarely treated by the respondents as a source of reliable and credible information. It can therefore be concluded that these people are seldom trusted.
- The features and factors that increase this trust and the level of their credibility were mainly honesty and objectivity, an appropriate manner of expression, and the nature of the companies with which they cooperate.

The constantly growing popularity of social media and the growing number of influencers with a significant reach means that these people will have an increasing influence on the preferences and behavior of many tourists, as well as on shaping tourism trends. Therefore, conducting broader and more in-depth research in this area seems reasonable. Their results may improve one of the most powerful tools of modern marketing, influencer marketing.

References

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S. (2008). Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. VTT Technical Research Centre of Finland. VTT Tiedotteita – Research Notes 2454. Available online: <https://publications.vtt.fi/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> (access: 30.06.2022).
- Amaro, S., Duarte, P., Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A Clustering Approach. *Annals of Tourism Research* 59, p. 1–15.
- Anderson, P. (2007) What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch, Feb. Available online: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (access: 30.06.2022).
- Bradbury, K. (2011). The Growing Role of Social Media in Tourism Marketing (COMM 427). Available online: <http://kelseybradbury.weebly.com/uploads/1/0/9/2/10927387/tourismsocialmedia-comm427.pdf> (access: 30.06.2022).
- Delińska, L. (2018). Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Usług* 130, p. 17–25. DOI: <http://doi.org/10.18276/epu.2018.130-02>
- Digital 2022: Global Overview Report. (2022). Available online: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (access: 30.06.2022).
- Garwol, K. (2017). Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju. *Dydaktyka Informatyki* 12, p. 51–56. DOI: <http://doi.org/10.15584/di.2017.12.6>

- Gulati, S. (2021). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*. DOI: <http://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0072>
- Hudson, S., Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1/2), p. 156–160.
- Internet Society (2019). Official Biography: Raymond Tomlinson. Internet Hall of Fame. Internet Society. Available online: <http://bit.ly/2NizDpj> (access: 30.06.2022).
- Jaska, E., Gomoła, B., Werenowska, A. (2019). Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 21, p. 56–67. DOI: <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2019.21.70.5>
- Kachniewska, M. (2013). Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich. In: P., Dominik (ed.). *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*. Warsaw: Almamer, p. 106–121.
- Kachniewska, M. (2015). Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, p. 35–48.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, p. 59–68.
- Kaznowski, D. (2008). *Nowy marketing*. Warszawa: VFP Communications.
- Klimasz, M. (2019). Manipulacja w mass mediach. In: V., Tanaś, W., Welskop (eds.). *Mass media we współczesnym świecie*. Łódź: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu, p. 67–74.
- Kubiak, T. (2017). Media społecznościowe jako źródło informacji rynkowej. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych* 24 (2), p. 41–58. DOI: <https://doi.org/10.14611/minib.24.06.2017.04>
- Kuczamer-Kłopotowska, S., Piekarska, K. (2018). Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów. *Zarządzanie i Finanse* 16, p. 159–173.
- Mamta, R., Deepti, S. (2014). Influencer Marketing – A Marketing Tool In The Age Of Social Media. *Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology* 3, p. 16–21.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Popiołek, M. (2015). Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyżacja życia codziennego. *Zeszyty Prasoznawcze* 58, 1 (221), p. 60–71, DOI: <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.15.005.3143>
- Raport „Social Media 2010”. (2010). *Internet Standard*. Available online: <https://www.slideshare.net/internetstandard/social-media-2010-6326834> (access: 30.06.2022).
- Rozwój mediów społecznościowych. Available online: <https://rysujefejsbuki.pl/wpis/rozwoj-mediow-spolesnosciowych/> (access: 30.06.2022).
- Stopczyńska, K. (2018). Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y. *Studia Oeconomica Posnaniensia* 6 (5), p. 104–115.
- Tham, A., Croy, G., Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1/2), p. 144–155.
- Toivonen, S. (2007). Web on the Move. Landscapes of Mobile Social Media. Espoo: VTT Research Notes 2403. Available online: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2403.pdf> (access: 30.06.2022).
- Uglis, J., Krysińska, B. (2012). Próba zdefiniowania profilu agroturysty. *Ekonomiczne Problemy Usług* 84, p. 155–166.
- Woods, S. (2016), #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Tennessee: University of Tennessee Honors Thesis Projects.

- Yuan, Y., Chan, Ch-S., Eichelberger, S., Ma, H., 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: <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094>
- Zajadacz, A. (2017). **Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej.** *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 1 (37), p. 127–146, DOI: <https://doi.org/10.18276/ept.2017.1.37-10>
- Zawadka, J. (2017). Źródła informacji jako determinanta popytu na niszowe produkty turystyki wiejskiej. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 19 (1), p. 202–207. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0009.8363>
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives* 10, p. 27–36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

