

19 (2023)

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

2023

nr 19

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
dr Vitaliy Rybchak – Państwowa Uczelnia Zawodowa im. Ignacego Mościckiego w Ciechanowie
prof. Olena Slavkova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
prof. Brigita Žuromskaite – Mykolas Romeris University (Litwa)
prof. Lubov Mykhaylova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
prof. Vicky Katsoni – University of West Attica (Grecja)
dr Sergij Iaromenko – Odessa National Economic University (Ukraina)
dr Alina Katunian – Vilnius 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 – prof. SGGW,
dr hab. Michał Roman – prof. SGGW, dr Piotr Gabryjończyk
doradztwo i przedsiębiorczość – dr inż. Anna J. Parzonko, dr inż. Anna Sieczko
zarządzanie informacją – prof. dr hab. Joanna Paliszkievicz, dr inż. Ewa Jaska,
dr inż. Agnieszka Werenowska, dr inż. Ewa Stawicka
rozwój regionalny – dr hab. Zbigniew Brodziński, dr Agnieszka Bobola, dr Wioletta Bieńkowska-Gotasa
redaktor językowy – mgr Agata Cienkusz (język polski), dr Piotr Gabryjończyk (język angielski)
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, Małgorzata Łukasiak

Wybrane metody wskaźnikowe w ocenie aplikacji Booking.com	5
Selected indicator methods in the evaluation of the Booking.com application	

Aleksandra Chlebicka, Michał Pietrzak

Member selection criteria in fruit and vegetable producer organizations in Poland	17
---	----

Piotr Gabryjńczyk, Iryna Kudinova

Tourism in wartime Ukraine – condition, restrictions and prospects	29
--	----

Mikołaj Jalinik, Tomasz Pawłowicz

Strategie zarządzania obszarami leśnymi w wybranych krajach i ich skuteczność w ochronie zasobów leśnych	39
Forest management strategies in selected countries and their effectiveness in protecting forest resources	

Alina Katunian

Inter-institutional cooperation as a prerequisite for the human resource development in the tourism sector	53
--	----

Krystyna Krzyżanowska

Technologie informacyjno-komunikacyjne jako determinanta rozwoju polskich przedsiębiorstw	63
Information and communication technologies as a determinant of the development of Polish enterprises	

Longina Chojnacka-Ożga, Wojciech Ożga

Wykorzystanie potencjału turystycznego Szlaku Piastowskiego – wybrane aspekty	73
Use of the tourist potential of the Piast Trail – selected aspects	

Longina Chojnacka-Ożga, Wojciech Ożga

Portugalskie wyspy Makaronezji nowym kierunkiem zagranicznej turystyki poznawczej Polaków	83
The Portuguese islands of Macaronesia as a new cognitive destination for Poles	

Anna Sieczko

Kulinarne doświadczenia jako nowy obszar badań w ramach doradztwa turystycznego	97
Culinary experience as new area of research in tourism consulting	

Paulina Stolarczyk, Paweł Kraciński

Metody poszukiwania pracy przez osoby z niepełnosprawnościami a kapitał społeczny	107
Methods of job search by people with disabilities and social capital	

Monika Utzig, Małgorzata Raczkowska, Aneta Mikuła

Wybrane aspekty zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym w powiatach województwa mazowieckiego	117
Selected aspects of sustainable development in the social area in the powiats of Masovian Voivodeship	

Monika Wojcieszak-Zbierska

Rural women's health: examples of programs designed to support the health aspect of female rural population	127
--	-----

Jan Zawadka, Agata Wiśniewska

Popularność pieszej turystyki górskiej wśród studentów SGGW w Warszawie	139
The popularity of mountain hiking among students of the Warsaw University of Life Sciences	

Agata Balińska[✉], Małgorzata Łukasiak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wybrane metody wskaźnikowe w ocenie aplikacji Booking.com

Streszczenie. Celem głównym badań było zweryfikowanie możliwości wykorzystania indeksu satysfakcji klienta (CSI) oraz wskaźnika orędownictwa netto (NPS) w ocenie aplikacji Booking.com. W badaniu wykorzystano analizę materiałów źródłowych oraz wyniki autorskich badań ankietowych. Badania wykazały, iż zaproponowane wskaźniki mogą być z powodzeniem wykorzystywane w procesie weryfikacji poziomu satysfakcji klientów używających aplikacji mobilnych. Wykazały też, że w badanej próbie zmienną w największym stopniu różnicującą zarówno wartości CSI i NPS, jak i dane cząstkowe była płeć respondentów.

Słowa kluczowe: metody wskaźnikowe, CSI, NPS, Booking.com, aplikacja mobilna, satysfakcja klienta

Wstęp

Rynek turystyczny charakteryzuje się dużą dynamiką zmian również w zakresie dystrybucji ofert turystycznych. Odpowiedzią na potrzeby konsumentów są m.in. platformy i aplikacje rezerwacyjne. Internetowe systemy rezerwacyjne od wielu lat są powszechnym narzędziem w procesie dystrybucji usług, w tym turystycznych. Coraz więcej platform rezerwacyjnych działa również jako aplikacje mobilne, co poprawia możliwości dotarcia do potencjalnych klientów oraz podnosi ich pozycję konkurencyjną. Jedną z najbardziej znanych aplikacji funkcjonujących na rynku turystycznym jest Booking.com należąca do Booking Holdings Inc.

Booking.com dysponuje ponad 29 mln ofert na całym świecie, a liczba rezerwowanych w ciągu doby noclegów szacowana jest na 1,5 mln (<https://globalnews.booking.com>). Klasyfikowany on jest jako OTA (ang. *online travel agencies*), czyli e-agent turystyczny. Tego typu przedsiębiorstwa pełnią wiodącą funkcję pośredników na rynku turystycznym (Drozdowska i Duda-Seifert, 2016).

Platforma Booking.com pełni dwojaką funkcję – służy do rezerwacji, ale ma również rozbudowany system rekomendacji. Jak wynika z badań Gavilan i in. (2018) występuje asymetryczna interakcja między ocenami liczbowymi a recenzjami: gdy ocena jest dobra,

Agata Balińska ORCID: 0000-0002-8777-9955

[✉]agata_balinska@sggw.edu.pl

to zaufanie do oceny zależy od liczby recenzji, a gdy ocena jest zła, to liczba recenzji nie ma wpływu na postrzeganą wiarygodność oceny. Autorzy ci podkreślają również praktyczną przydatność tej aplikacji wynikającą ze wspomnianego systemu rekomendacji. Booking.com jest w badaniach naukowych traktowany nie tylko jako przedmiot badań, ale również instrumentalnie, jako platforma pozyskiwania informacji (Wojciechowska, 2021; Jezierski, 2022). Pozwala na dokonanie dość obszernej analizy oferty rynkowej, ale również zweryfikowanie poziomu satysfakcji klienta wyrażonej w skali punktowej oraz w formie opisowej. Z uwagi na swój zasięg jest dobrym miejscem do obserwowania trendów na rynku turystycznym oraz zmian w potrzebach i oczekiwaniach konsumentów. Booking.com wpisuje się m.in. w istotny trend współdzielenia produktów konsumpcyjnych. Również Solano-Sánchez i in. (2021) wskazują, że platforma ta dostosowała swoją ofertę do gospodarki współdzielenia i stała się jednym z najważniejszych graczy na rynku.

Rasińska i Siwiński (2015) w swoich badaniach wskazują również na inny praktyczny wymiar turystycznych aplikacji mobilnych. Korzystanie z nich eliminuje zbędny bagaż w postaci przewodników, aparatów fotograficznych, kamer czy urządzeń nawigacyjnych. Jak piszą Mai i in. (2023) aplikacje przynoszą turystom znacznie ciekawsze doświadczenia, a poza tym pozwalają wybrać atrakcje, które najbardziej im odpowiadają, przygotować się merytorycznie do ich zwiedzania oraz zaplanować wydatki. Tak więc w sytuacji, gdy zdecydowana większość wyjazdów turystycznych realizowana jest bez zaangażowania biur podróży (w Polsce jest to ponad 80%), to właśnie aplikacje tego typu odpowiadają zróżnicowanym potrzebom uczestników ruchu turystycznego. Poza tym wdrażane są w nich modele personalizacji poprawiające ich użyteczność (Goldenberg i in., 2021).

Duża i stale rosnąca liczba aplikacji mobilnych sprawia, że istnieje potrzeba weryfikowania ich użyteczności dla konsumentów. W tym celu wykorzystywane są różne metody i techniki badań. Przede wszystkim są to badania ankietowe. Celem głównym zaprezentowanych w tym artykule badań była weryfikacja możliwości wykorzystania indeksu satysfakcji klienta (CSI – Customer Satisfaction Index) oraz wskaźnika orędownictwa netto (NPS – Net Promoters Score) w ocenie aplikacji Booking.com. Cele szczegółowe sprowadzają się do: rozpoznania oczekiwań respondentów względem aplikacji mobilnych, oceny poszczególnych parametrów aplikacji Booking.com, zweryfikowania różnicy w ocenie aplikacji – mierzonej wartościami CSI i NPS – w zależności od zmiennych opisujących respondentów oraz częstotliwości korzystania z aplikacji.

Podstawy teoretyczne badań

Badanie satysfakcji klienta jest powszechną praktyką biznesową i stałym komponentem badań naukowych. Coraz częściej w badaniach wykorzystuje się metody wskaźnikowe, pozwalają one bowiem opisać poziom satysfakcji klienta w wartościach liczbowych. Można do nich zaliczyć (Biesok, 2019): wskaźniki wysiłku klienta CES (Customer Effort Score) i NCES (Net Customer Effort Score), wskaźniki macierzowe, wskaźnik ogólnego poziomu satysfakcji (zwany również CSAT) i związany z nim wskaźnik top-2-box („dwóch najwyższych”), wskaźnik satysfakcji klienta (CSI) oraz wskaźnik orędownictwa netto (NPS). W niniejszym artykule wykorzystano wskaźniki CSI i NPS.

Wskaźnik satysfakcji klienta jest dość popularny w badaniach naukowych (Skowron, 2010; Pukas, 2015; Woźniak i Zimon, 2016; Przybytniowski, 2019; German i Cabacungan, 2021; Dudziak i in., 2022), a jego konsytuacja charakteryzuje się pewnym zróżnicowaniem. Oprócz CSI wykorzystywane są również inne modele pomiaru satysfakcji i lojalności klientów, w tym: amerykański indeks satysfakcji klienta (ACSI), (Fornell i in., 1996), europejski wskaźnik satysfakcji z wyników (EPSI), (Dudziak i in., 2022).

Metodologia wskaźnika – Customer Satisfaction Index (CSI) – wymaga w pierwszej kolejności ustalenia kryteriów satysfakcji – atrybutów produktu lub usługi, które będą oceniane (faza eksploracyjna). Na tym etapie można wykorzystać dane wtórne, opinie ekspertów, metody panelowe lub badania pilotażowe. W badaniu zasadniczym kryteria oceniane są przez respondentów ze względu na ich ważność oraz stopień spełnienia. Na podstawie ocen ważności wyznacza się wagi poszczególnych kryteriów, a sam wskaźnik CSI jest sumą ważoną wyznaczonych wag i ocen kryteriów.

Wskaźnik CSI wylicza się ze wzoru (Frąś, 2014):

$$CSI = \sum_{i=1}^N W_i \cdot C_i$$

gdzie:

CSI – wynik satysfakcji klienta,

i – kolejny numer badanego wymagania,

N – liczba wymagań określona w analizie,

W_i – współczynnik znaczenia wagi i -tego wymagania,

C_i – ocena zadowolenia klienta z i -tego wymagania.

Uzyskane wyniki można analizować w wartościach bezwzględnych (Gajewska, 2015), co utrudnia porównywanie wyników w przypadku stosowania skal o różnym zakresie. Na problem ten wskazywali w swoich badaniach m.in. Yadav i in. (2023). Autorzy ci, po analizie badań zrealizowanych z wykorzystaniem różnych skal, wskazali, że dobrym rozwiązaniem jest skala procentowa (Yadav i in., 2023). Taką skalę wykorzystuje się właśnie w przypadku CSI (Wolniak i Skotnicka-Zasadzień, 2008; Woźniak i Zimon, 2016). Uczyniono to również w niniejszym badaniu, przyjmując obowiązującą w literaturze (Frąś, 2014; Woźniak i Zimon, 2016) interpretację: 0–40% – bardzo źle (klient skrajnie niezadowolony); 40–60% – źle (klient niezadowolony); 60–75% – średnio (występują pewne problemy w zakresie zadowolenia klienta); 75–90% – dobrze (występują nieznaczne problemy z zadowoleniem klienta); 90–100% – bardzo dobrze (klient zadowolony w wysokim stopniu).

Drugim z uwzględnionych w tym badaniu wskaźników jest wskaźnik orędownictwa netto (NPS). Obliczany on jest na podstawie odpowiedzi respondentów na jedno pytanie typu: W skali 0–10 proszę określić, czy poleciłby Pan / czy poleciłaby Pani produkt X swojej rodzinie lub znajomym (0 – zdecydowanie bym nie polecił/a, 10 – zdecydowanie bym polecił/a). Na podstawie uzyskanych wyników respondentów dzieli się na trzy kategorie:

krytyków (respondenci, którzy zaznaczyli wartości od 0 do 6); obojętnych (wartości od 7 do 8); promotorów (wartości od 9 do 10). Następnie oblicza się udziały procentowe każdej z tych kategorii respondentów. Wartość NPS to różnica między udziałem promotorów i krytyków (schemat 1).



Schemat 1. Równanie NPS

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki najczęściej są interpretowane w sposób następujący: NPS < 0 % – niewłaściwy poziom, wymaga działań związanych z klientem; NPS = 0–50% – pożądany poziom; NPS > 50% – bardzo dobry poziom (Biesok, 2019).

Wartość wskaźnika NPS daje jednak ograniczone możliwości interpretacji, o czym piszą Michalska-Dudek (2015) oraz Baquero (2022), ale może stanowić jeden z komponentów szerszej analizy.

Organizacja procesu badawczego

Faza eksploracyjna została zrealizowana w czasie zajęć dydaktycznych z przedmiotu zarządzanie jakością w turystyce na kierunku turystyka i rekreacja w SGGW. Obejmowała ona następujące etapy: 1) opracowanie listy wymagających zweryfikowania parametrów aplikacji oraz pozostałych pytań do kwestionariusza ankiety w zespołach 2-osobowych; 2) zebranie wszystkich propozycji; 3) dyskusja nad propozycjami w grupie ćwiczeniowej; 4) wybór parametrów aplikacji oraz pozostałych pytań ankiety. W czasie dyskusji wykorzystano metodę burzy mózgów. Kwestionariusz został przygotowany na platformie Google. W pozyskaniu respondentów wykorzystano metodę kuli śnieżnej (Jabłońska i Sobieraj, 2013; Johnson 2014). Zastosowano wygodny dobór próby badawczej (Etikan, 2016). Kwestionariusz składał się z 7 pytań merytorycznych, w tym 2 pytań pozwalających na obliczenie wskaźnika CSI oraz metryczki. Zastosowano 5-stopniową skalę Likerta, która znalazła uznanie w badaniach m.in. Chikkabagewadię i in. (2022).

Badania zrealizowano w listopadzie 2022 r. Aby uzyskać wiarygodne informacje, wykorzystano pytanie filtrujące dotyczące korzystania z aplikacji mobilnych w ogóle. Respondenci, którzy odpowiedzieli twierdząco (281 osób), w kolejnym pytaniu ocenili, na ile poszczególne parametry aplikacji są dla nich istotne (pytanie z 5-stopniową skalą Likerta). Z uwagi na to, że przedmiotem zainteresowań badawczych była aplikacja Booking.com zastosowano kolejne pytanie filtrujące, które pozwoliło na ograniczenie próby tylko do tych respondentów, którzy korzystali z tej aplikacji. W ten sposób uzyskano próbę liczącą 191 osób. Wyniki tej próby poddano bardziej szczegółowej analizie.

Wyniki badań

W próbie badawczej przeważały kobiety (74,9%), co jest typowe dla badań ankietowych (Mulder i de Bruijne, 2019). Większość respondentów reprezentowała przedział wiekowy 18–25 lat (72,3%). Mniejszy udział stanowili badani w wieku 26–35 lat (13,6%) oraz 36–60 lat (11,5%). Najmniejszy udział to respondenci do 18. roku życia (2,6%). Struktura wiekowa próby wynika ze sposobu realizacji oraz problematyki badań. Najczęstszymi użytkownikami/odbiorcami aplikacji są osoby młode, co znajduje potwierdzenie w badaniach German i Cabacungana (2021) oraz Jaski i in. (2022).

Ponad połowa respondentów (57,1%) miała wykształcenie średnie, 39,3% badanych osób deklarowało wykształcenie wyższe, a 3,7% wskazało wykształcenie podstawowe, gimnazjalne lub zasadnicze zawodowe. Ponadto ponad połowa ankietowanych (67,5%) zamieszkiwała miasto powiatowe lub wojewódzkie, następnie małe miasto (18,8%) oraz wieś (13,6%).

Tabela 1. Wartość wskaźnika CSI dla próby

Parametr	Istotność parametrów aplikacji (IPA)(M)	Waga [%]	Ocena parametrów dla aplikacji Booking.com (OPAB) (M)	Wynik ważony
Łatwość w użytkowaniu aplikacji	4,6	15,0	4,0	0,6
Dostępność dla różnych systemów operacyjnych	4,0	13,1	4,1	0,5
Kolorystyka	3,3	10,9	3,9	0,4
Komfort poruszania się	4,6	15,2	4,0	0,6
Płynność działania	4,7	15,6	4,1	0,6
Przejrzystość w użytkowaniu	4,6	15,0	4,1	0,6
Bezpieczeństwo	4,6	15,3	4,0	0,6
Razem	30,4			4,0
	Wartość CSI [%]			81,0

M – średnia.

Źródło: badania własne.

Wynik CSI na poziomie 81% interpretujemy jako dobry z występowaniem nielicznych niedociągnięć. Najbardziej istotne z punktu widzenia respondentów parametry aplikacji turystycznych to płynność działania, bezpieczeństwo i komfort poruszania się po niej (tab. 1). Rozwiązania technologiczne pozwalające na personalizowanie aplikacji, o czym pisali Goldenberg i in. (2021), sprawiają, że płynność działania i komfort poruszania się po badanej aplikacji zostały również wysoko ocenione przez respondentów.

Bezpieczeństwo związane jest z wiarygodnością aplikacji. Z badań Drozdowskiej i Dudy-Seifert (2016) wynika, że dane udostępniane przez Booking.com są raczej godne zaufania i kompletne w odniesieniu do obiektów hotelarskich. „Stopień wiarygodności

jednakże rośnie proporcjonalnie do standardu obiektu hotelowego, jako że największa zgodność między różnymi źródłami informacji wystąpiła w przypadku hoteli o standardzie trzech i więcej gwiazdek” (Drozdowska i Duda-Seifert, 2016).

Przedmiotem zainteresowań było zróżnicowanie wartości CSI w zależności od zmieniających opisujących respondentów (tab. 2 i 3).

Tabela 2. Wartość wskaźnika CSI w zależności od płci respondentów

Parametr	Kobiety (N = 143)				Mężczyźni (N = 46)			
	IPA (M)	Waga [%]	OPAB (M)	wynik ważony	IPA (M)	Waga [%]	OPAB (M)	wynik ważony
Łatwość w użytkowaniu aplikacji	4,6	14,8	4,1	0,6	4,5	15,6	3,8	0,6
Dostępność dla różnych systemów operacyjnych	4,1	13,2	4,2	0,6	3,7	12,7	3,9	0,5
Kolorystyka	3,4	11,1	4,0	0,4	2,9	10,0	3,8	0,4
Komfort poruszania się	4,7	15,1	4,1	0,6	4,6	15,7	3,8	0,6
Płynność działania	4,8	15,5	4,2	0,7	4,7	16,0	3,9	0,6
Przejrzystość w użytkowaniu	4,6	15,0	4,2	0,6	4,4	14,9	3,7	0,6
Bezpieczeństwo	4,7	15,3	4,1	0,6	4,4	15,1	3,8	0,6
Razem	30,9			4,1	29,2			3,9
Wartość CSI [%]				82,4	76,2			

IPA – istotność parametrów aplikacji; OPAB – ocena parametrów dla aplikacji Booking.com; M – średnia.

Źródło: badania własne.

W zaprezentowanych badaniach kobiety miały większe niż mężczyźni oczekiwania wobec weryfikowanych parametrów oraz oceniły je dla aplikacji Booking.com wyżej niż mężczyźni. Świadczą o tym zarówno wartości CSI, jak i wyniki cząstkowe. Weryfikacja testem Z Mann-Whitneya wykazała istotną statystycznie różnicę w odniesieniu do znaczenia parametrów aplikacji ($p = 0,00012$, wynik istotny gdy $p < 0,05$) oraz oceny tych parametrów w aplikacji Booking.com ($p = 0,01596$).

Znalazło to potwierdzenie w badaniach Balińskiej i Olejniczak (2022). Z badań Lanin i Smirnowej (2020) wynika z kolei, że istnieje istotna różnica w zamieszczanych na Bookingu komentarzach w zależności od płci osoby korzystającej. Komentarze kobiet są bardziej osobiste i emocjonalne, z szerokim użyciem zaimków i wzmacniaczy. Często piszą o rodzinie, przyjaciółach lub partnerach. Mężczyźni skupiali się na wydatkach, lokalizacji hotelu i jedzeniu.

Poziom wykształcenia w mniejszym stopniu niż płeć różnicował istotność poszczególnych parametrów, ich ocenę w badanej aplikacji oraz wartość CSI. Nie wykazano istotnej statystycznie różnicy w przypadku istotności poszczególnych parametrów (Test Z Mann-Whitneya, $p = 0,99202$) oraz ich oceny dla badanej aplikacji (Mann-Whitneya, $p = 0,48392$).

Tabela 3. Wartość CSI w zależności od poziomu wykształcenia respondentów

Parametr	Wyższe (N = 75)				Średnie i niższe (N = 116)				
	IPA (M)	waga [%]	OPAB (M)	wynik ważony	IPA (M)	waga [%]	OPAB (M)	wynik ważony	
Łatwość w użytkowaniu aplikacji	4,7	15,3	4,0	0,6	4,5	14,8	4,0	0,6	
Dostępność dla różnych systemów operacyjnych	4,1	13,4	4,1	0,6	3,9	12,9	4,1	0,5	
Kolorystyka	3,2	10,5	3,9	0,4	3,4	1,13	4,0	0,4	
Komfort poruszania się	4,8	15,5	3,9	0,6	4,6	15,0	4,1	0,6	
Płynność działania	4,7	15,4	4,1	0,6	4,7	15,6	4,2	0,7	
Przejrzystość w użytkowaniu	4,6	14,9	3,9	0,6	4,6	15,0	4,1	0,6	
Bezpieczeństwo	4,6	15,0	4,0	0,6	4,7	15,5	4,1	0,6	
Razem	30,7			4,0	30,3			4,1	
Wartość CSI [%]				79,6	Wartość				81,8

IPA – istotność parametrów aplikacji; OPAB – ocena parametrów dla aplikacji Booking.com; M – średnia.

Źródło: badania własne.

Zweryfikowano również wartość CSI w zależności od częstotliwości korzystania z aplikacji (tab. 4).

Wartość CSI była nieco niższa w przypadku respondentów korzystających najczęściej z analizowanej aplikacji, ale różnica nie była istotna statystycznie. Z kolei w pytaniu otwartym dotyczącym proponowanych przez respondentów zmian, w grupie osób korzystających najczęściej, propozycji zmian było proporcjonalnie najmniej. Pojedyncze osoby wymieniały: przejrzystość interfejsu, bardziej dokładne filtry, zapamiętywanie historii wyszukiwań. Większość respondentów z tej grupy wskazała, że nie zmieniałaby nic. Podobne propozycje zmian podawali respondenci korzystający z badanej aplikacji z mniejszą częstotliwością. Dodatkowo proponowali: szersze oferty promocyjne, udostępnienie kalendarza rezerwacji miejsc w danym obiekcie.

Wyniki badania z zastosowaniem wskaźnika orędownictwa netto (NPS) zaprezentowano w tabeli 5.

Zarówno dla całej próby, jak i w przypadku respondentów charakteryzowanych przez określoną zmienną NPS osiągnął wartość dodatnią. Zdecydowanie wyższa była w przypadku kobiet niż mężczyzn. Zmienną różnicującą wartość NPS była również deklarowana przez respondentów częstotliwość korzystania z aplikacji. Poziom wykształcenia natomiast w niewielkim stopniu zróżnicował wartość NPS. Zaprezentowane w tabeli wyniki należy oczywiście traktować jako element szerszej analizy, ponieważ, jak podkreśla Baquero (2022), NPS nie daje możliwości zweryfikowania, jakie cechy czy parametry produktu wpływają na ogólną ocenę respondenta.

Tabela 4. Wartość CSI w zależności od częstotliwości korzystania z aplikacji Booking.com

Parametr	Deklarowana częstotliwość korzystania z aplikacji Booking.com												
	raz na miesiąc lub częściej (N = 31)				raz na pół roku (N = 90)				raz na rok lub rzadziej (N = 70)				
	IPA (M)	wagi [%]	OPAB (M)	wynik ważony	IPA (M)	wagi [%]	OPAB (M)	wynik ważony	IPA (M)	wagi [%]	OPAB (M)	wynik ważony	
Łatwość w użytkowaniu aplikacji	4,5	14,9	3,9	0,6	4,6	15,1	4,1	0,6	4,6	15,0	4,0	0,6	
Dostępność dla różnych systemów operacyjnych	4,0	13,1	3,9	0,5	3,9	12,8	4,2	0,5	4,1	13,4	4,0	0,5	
Kolorystyka	3,3	10,9	3,7	0,4	3,3	11,0	3,9	0,4	3,3	10,8	4,1	0,4	
Komfort poruszania się	4,5	14,7	4,1	0,6	4,7	15,4	4,0	0,6	4,6	15,2	4,1	0,6	
Płynność działania	4,8	15,9	3,8	0,6	4,7	15,5	4,2	0,7	4,7	15,5	4,1	0,6	
Przejrzystość w użytkowaniu	4,7	15,3	3,9	0,6	4,5	14,9	4,1	0,6	4,5	14,9	4,1	0,6	
Bezpieczeństwo	4,6	15,1	4,0	0,6	4,7	15,3	4,0	0,6	4,6	15,3	4,1	0,6	
Razem	30,5			3,9	30,5			4,1	30,4			4,1	
Wartość CSI [%]				78,4					81,6				

IPA – istotność parametrów aplikacji; OPAB – ocena parametrów dla aplikacji Booking.com; M – średnia.

Źródło: badania własne.

Tabela 5. Wartość NPS dla badanej próby

Zmienne		Kategorie respondentów według NPS [%]			NPS
		krytycy	obojętni	promotorzy	
ogółem		17,8	46,1	36,1	18,3
płeć	kobiety	15,4	47,6	37,1	21,7
	mężczyźni	25,0	39,6	35,4	10,4
wykształcenie	średnie i niższe	18,5	46,2	35,3	16,8
	wyższe	19,7	43,4	36,8	17,1
korzystanie z aplikacji Booking	min. raz w miesiącu	25,8	38,7	35,5	9,7
	raz na pół roku	13,3	48,9	37,8	24,4
	raz na rok i rzadziej	23,0	43,2	33,8	10,8

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Zaprezentowane badania wykazały, że zarówno wskaźnik satysfakcji klienta (CSI), jak i wskaźnik orędownictwa netto (NPS) mogą być wykorzystywane w pomiarze satysfakcji klientów korzystających z aplikacji Booking.com. Wprawdzie metodyka CSI daje większe możliwości interpretacji wyników niż metodyka NPS, jednak uzyskane w tym badaniu wyniki obu wskaźników są symetryczne.

Badania pozwoliły też na zweryfikowanie oczekiwań respondentów względem aplikacji mobilnych. Najbardziej oczekiwane to: płynność działania, bezpieczeństwo i komfort poruszania się. Odnotowano różnice w oczekiwaniach w zależności od płci respondentów (największą w odniesieniu do kolorystyki aplikacji). Poziom wykształcenia oraz częstotliwość korzystania z aplikacji w niewielkim stopniu różnicowały poziom oczekiwań respondentów. Płeć była również zmienną w największym stopniu różnicującą wartość CSI. Nieco większe zróżnicowanie zauważono w przypadku wartości NPS. W większym stopniu polecanie aplikacji deklarują kobiety niż mężczyźni oraz korzystający z aplikacji raz na pół roku niż korzystający minimum raz w miesiącu oraz raz na rok lub rzadziej. Analiza materiałów źródłowych oraz przeprowadzone badania empiryczne wykazały, że pomimo specyfiki poszczególnych aplikacji można wyodrębnić stałą grupę parametrów uniwersalnych dla aplikacji mobilnych (np. płynność działania), ale należy też uwzględnić parametry typowe dla danej aplikacji. Badania pokazały również, iż aplikacja Booking.com jest nie tylko kanałem komunikacyjnym, narzędziem do tworzenia pakietu turystycznego, ale również produktem. Pozwala na zaspokojenie potrzeb informacyjnych, a oglądanie zdjęć i lektura zamieszczonych treści mogą być również rozrywką i źródłem przyjemności.

Istotnym ograniczeniem w zaprezentowanych badaniach jest niereprezentatywność próby, co nie pozwala na formułowanie wniosków ogólnych. Ograniczeniem jest również nadreprezentacja osób młodych w próbie. Spowodowało to, że wiek nie został uwzględniony jako zmienna różnicująca. W dalszych badaniach należy uwzględnić także większą liczbę parametrów, np. powiązanie z upustami cenowymi, które w pytaniu otwartym sugerowali respondenci.

Literatura

- Balińska, A., Olejniczak, W. (2022). Aplikacje turystyczne w ocenie użytkowników. *Studia Peregrinica* 39, s. 23–38. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.0762>
- Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. *Sustainability* 14 (4). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14042011>
- Biesok, G. (2019). Wskaźnikowe metody pomiaru satysfakcji klientów. W: S. Borkowski, A. Sawicki (red.). *Wybrane aspekty zarządzania jakością i doskonaleniem*. Pelplin: Wydawnictwo „Bernardinum” Sp. z o.o., s. 16–17. Pobrano z: https://www.researchgate.net/publication/340686558_Wskaźnikowe_metody_pomiaru_satysfakcji_klienta#fullTextFileContent (dostęp: 12.07.2023).
- Chikkabagewadi, S., Devappa, V. M., Karjinni, V. V. (2022). Evaluation of the Bus Service Quality and a Strategy for Improvement Service: Based on Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index Level. *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 13, s. 5441–5453. DOI: <http://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S07.665>
- Drozdowska M., Duda-Seifert, M. (2016). Turystyczne portale internetowe – wiarygodne źródło informacji? *Turyzm* 26/2, s. 7–14. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0867-5856.26.2.01>

- Dudziak, A., Stoma, M., Zając, G. (2022). Application of the CSI method to test consumer satisfaction: a case study of petrol stations. *Scientific Journal of Silesian University of Technology. Series Transport* 116, s. 113–124. DOI: <https://doi.org/10.20858/sjsutst.2022.116.7>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5 (1), s. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 60 (4), s. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Frąś, J. (2014). Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 803 (6), s. 297–331.
- Gajewska, P. (2015). CSI w ocenie satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranych sieci handlowych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie* 1, s. 107–108.
- Gavilan, D., Avello, M., Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management* 66, s. 53–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- German, J. D., Cabacungan, A. D. H. (2021). Customer Awareness and Satisfaction Analysis on the use of Motorcycle Taxi Applications in the Philippines. Paper presented at the 2021 IEEE 8th International Conference on Industrial Engineering and Applications, ICIEA 2021, s. 637–642. DOI: <http://doi.org/10.1109/ICIEA52957.2021.9436717>
- Goldenberg, D., Kofman, K., Albert, J., Mizrachi, S., Horowitz, A., Teinmaa, I. (2021). Personalization in practice: Methods and applications. Paper presented at the WSDM 2021 – Proceedings of the 14th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, s. 1123–1126. DOI: <http://doi.org/10.1145/3437963.3441657>
- Booking.com. Pobrano z: <https://globalnews.booking.com>
- Jabłońska, K., Sobieraj, A. (2013). Dobór próby badawczej czynnikiem sukcesu w prowadzonych badaniach empirycznych. *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej* 2 (6), s. 40–48.
- Jaska, E., Werenowska, A., Balińska, A. (2022). Environmentally and Socially Sustainable Behaviors of Generation Z in Poland Stimulated by Mobile Applications. *Energies* 15, s. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.3390/en15217904>
- Jezierski, A. (2022). Determinanty satysfakcji z usług polskich hoteli – analiza ocen z Booking.com. *Studia Periegetica* 38 (2), s. 9–30. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9188>
- Johnson, T. P. (2014). Snowball Sampling: Introduction. *WileyStatsRef: Statistics Reference*. Pobrano z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi.epdf/10.002/978111445112.stat05720> (dostęp: 28.11.2022).
- Lanin, V., Smirnova, E. (2020). Gender variation in the discourse of online hotel reviews: A corpus-based semantic analysis. Paper presented at the 14th IEEE International Conference on Application of Information and Communication Technologies, AICT 2020 – Proceedings. DOI: <http://doi.org/10.1109/AICT50176.2020.9368872>
- Mai, H. T., Huy, D. T. N., Hoa, L. H., Trang, T. D. (2023). Digital and Technological Solutions for Vietnam Tourism Services Development. W: S. Tiwari, M.C. Trivedi, M.L. Kolhe, B.K. Singh (red.). *Advances in Data and Information Sciences. Lecture Notes in Networks and Systems* 522, Springer, s. 515–522. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-19-5292-0_48
- Michalska-Dudek, I. (2015). Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 379, s. 321–331. DOI: <http://doi.org/10.15611/pn.2015.379.31>

- 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>
- Przybytniowski, J. W. (2019). Metoda CSI w badaniu satysfakcji klienta indywidualnego usług ubezpieczeń majątkowych. *Problemy Jakości* 2, s. 8–16. DOI: <https://doi.org/10.15199/46.2019.2.2>
- Pukas, A. (2015). Indeksy satysfakcji klienta – kluczowe cechy i wykorzystanie w handlu detalicznym. *Marketing i Rynek* 8, s. 548–556. Pobrano z: http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/marketing_i_rynek_nr_8_2015_cd_nowy.pdf (dostęp: 12.07.2023).
- Rasińska, R., Siwiński, W. (2015). Aplikacje mobilne jako innowacyjne źródła informacji turystycznej dla studentów. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu* 50, s. 74–80. Pobrano z: <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.desklight-0e84dc8b-6527-4b1c-b849-3a5cd265d508/content/partContents/75bf5900-31bb-3faa-b272-46b82e78cd38> (dostęp: 12.07.2023).
- Skowron, Ł. (2010). Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 97, s. 156–168.
- Solano-Sánchez, M. Á., Santos, J. A. C., Santos, M. C., Fernández-Gámez, M. Á. (2021). Holiday rentals in cultural tourism destinations: A comparison of booking.com-based daily rate estimation for seville and porto. *Economies* 9 (4). DOI: <http://doi.org/10.3390/economies9040157>
- Wojciechowska, I. (2021). Ocena jakości usług hotelarskich przez użytkowników portalu booking.com a działania organizacyjne podejmowane przez menedżerów – na przykładzie Lublin. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia*, Vol. LXXVI SECTIO B, s. 239–261. DOI: <http://doi.org/10.17951/b.2021.76.239-261>
- Wolniak, R., Skotnicka-Zasadzień, B. (2008). Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Woźniak, J., Zimon, D. (2016). Zastosowanie metody CSI do badania satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej. *Modern Management Review* XXI, 23 (3), s. 219–228.
- Yadav, N., Shankar, R., Singh, S. P. (2023). Customer satisfaction–dilemma of comparing multiple scale scores. *Total Quality Management and Business Excellence* 34 (1–2), s. 32–56. DOI: <http://doi.org/10.1080/14783363.2022.2028547>

Selected indicator methods in the evaluation of the Booking.com application

Abstract. The main objective of the study was to verify the feasibility of using the Customer Satisfaction Index (CSI) and the Net Promoter Score (NPS) in the evaluation of Booking.com application. In the study there were used the analysis of source materials and the results of the author's survey. The research showed that the proposed indicators can be successfully used in the process of verifying the level of satisfaction of customers using mobile applications. It also showed that in the study sample, the variable that most differentiated both CSI and NPS values, as well as sub-data, was the gender of respondents.

Keywords: indicator methods, CSI, NPS, Booking.com, mobile app, customer satisfaction

Aleksandra Chlebicka✉, Michał Pietrzak

Warsaw University of Life Sciences

Member selection criteria in fruit and vegetable producer organizations in Poland

Abstract. The role of producer organizations (POs) in enhancing the efficiency of agricultural production and empowering farmers within the agro-food supply chain has gained significant attention among scholars and policymakers. These organizations play a crucial role in addressing the challenges faced by farmers, such as market volatility, limited access to resources, and unequal bargaining power. The primary objective of this paper is to delve into the selection criteria employed by POs and classify them accordingly. By doing so, we aim to gain a deeper understanding of how the member selection process evolves over time and to highlight any divergences between POs that are actively operating and those that have ceased their operations.

By contrasting the selection processes of active POs with those that have discontinued their operations, we hope to uncover potential reasons for the success of these entities. To accomplish this, our study focuses on a sample of 70 producer organizations composed of fruit and vegetable growers situated in two voivodships in Poland.

Keywords: producer organizations, member selection criteria, fruit and vegetable sector

Introduction

The notion of farmer cooperation has been frequently proposed as a potential mean to enhance the efficiency of agricultural production and to increase the bargaining power of farmers in relation to other actors in the agro-food supply chain. While numerous arguments have been put forth in support of this perspective (i.a. Fałkowski and Ciaian, 2016, p. 12) the positive effects of horizontal integration among agricultural producers are typically expected to materialize in two main ways. First, joint action can facilitate the exploitation of economies of scale and minimize transaction costs that arise during the production and marketing of agro-food products. Second, such cooperation can lead to the concentration of agricultural product supply, thereby simplifying the negotiation of sales conditions. Moreover, by making it possible to plan joint production

and aggregate demand for agricultural inputs, it should strengthen farmers' negotiating position vis-a-vis input suppliers.

The potential benefits of farmer cooperation have attracted significant attention, not only in academic circles but also in political spheres. This is evident, for instance, in the composition of the European Union's Rural Development Policy, in which measures supporting horizontal integration at the farm level in the form of producers' organizations (POs) play a vital role, particularly in certain member states (Hendrikse and Bijman, 2002, p. 105). The effects of these programs are also visible in Poland, where the establishment and operation of POs have been promoted for over two decades. After a relatively large wave of interest among farmers in establishing producers groups (in total, over 2 thousand groups of agricultural and fruit and vegetable producers were established), we are now observing a significant decrease in the number of these entities and practically no newly created producer organizations (Chlebicka and Pietrzak, 2018, pp. 13–14; Krzyżanowska, Parzonko and Sieczko, 2020, pp. 61–64). Only 40% of these organizations remain operational, with the majority being dissolved, including 65% of agricultural producers' groups and 38% of fruit and vegetable producer organizations. Therefore, it is worth considering the reasons for this state of affairs.

A PO can be viewed as a type of organizational hybrid, as defined by Menard (2004, p. 348). Hybrids are legally distinct entities that pursue common interests and engage in mutual alignment with limited use of the price system. They share or exchange technologies, capital, products, and services, but do not have unified ownership over them. Hybrids differ from integration in a hierarchical form and from the coordination mechanism through prices characteristic of a competitive market. The primary goal of hybrid agreements is to facilitate the coordination of inter-firm activity and cooperation. This requires a balance of strong market incentives with decisions to invest in shared resources and skills against the risk of opportunistic behavior. Therefore, selecting partners in hybrid organizations is a key success factor (Pietrzak 2019, p. 135).

Drawing on this theoretical observation, we aim to take a closer look at the criteria used by producer organizations in selecting their members. The objective of this paper is first to identify and classify the selection criteria used by producer organizations when choosing their cooperative partners, and to gain a better understanding of how the process of member selection evolves over time in partnership organizations. By analyzing the member selection criteria for active and dissolved POs, the study also aims to identify potential factors that contribute to the success or failure of POs, and provide insights that can inform the development of effective membership policies for these entities. To achieve this, we use data obtained from surveys conducted in 2016 with the presidents of fruit and vegetable producer organizations. The structure of this paper corresponds to the research objectives set out. In the first part, we conduct a review of the literature on the types of criteria used in selecting partners for cooperation, as well as the significance of selecting members of POs for the success of these ventures. In the second part, we diagnose the development of producer

organizations in Poland and discuss the legal regulations concerning membership in producer organizations. In the following section, we present the results of our empirical research. The paper concludes with a synthesis of the findings and key conclusions drawn from the study.

Material and methods

The primary data was collected via a survey conducted with 70 CEOs of fruit and vegetable producer organizations (POs) located in Mazowieckie and Łódzkie provinces in Poland. The sample constituted 72% of fruit and vegetable POs from these provinces and 32% of all POs active in 2016. All of them obtained the status of a recognized producer organization and had been operating for more than 5 years. Currently, 42 entities (60%) remain active while 28 have ceased their operations (40%). The POs had an average of 21 members who cultivated a total of 12,700 ha. All the entities had the status of a recognized producer organization. The majority of the POs had a legal form of a limited liability company, while 12 cooperatives were also present in the sample. Most organizations specialized in apple production, with some specializing in tomato and mushroom production. Fresh produce sales accounted for 83% of the total sales, 16% was from deliveries of products to processing plants, while the remaining 1% was withdrawn from the market under the CAP measure. The comparison of the POs from the sample vs the entire population is presented in Table 1.

Table 1. Selected characteristics describing the membership of producers' organizations – investigated sample vs population

Selected characteristics	POs in the sample		POs in the population	
	active	dissolved	active	dissolved
Number of POs	42	28	211	127
Number of members	1806	700	5062	2511
Average number of members	34	25	24	20
Median of the number of members	23	20	10	7
Max number of members	165	97	165	203
Min. number of members	5	5	5	5

Source: own elaboration based on survey and the register of fruit and vegetable producer organizations maintained by The Agency for Restructuring and Modernisation of Agriculture.

Literature review on a selection of partners for cooperation

According to Dyer and Singh (1998), partner selection criteria serve as an important mechanism for mitigating opportunism in inter-organizational relationships. Opportunism is a major concern in such relationships, as self-interested actors may attempt to manipulate information, violate agreements, or engage in other forms of unethical behavior to further their own interests at the expense of their partners. Lavie

(2006) argues that partner selection criteria can reduce opportunism by facilitating information sharing and aligning the interests of partners. In particular, partner selection criteria can help to reduce information asymmetry, which is a key driver of opportunistic behavior. By requiring potential partners to disclose certain information about their organization, such as their financial position or their commitment to the organization's mission, partner selection criteria can help to reduce the uncertainty and risk associated with partnering with the organization. This, in turn, can help to build trust between partners and reduce the likelihood of opportunistic behavior. According to Das and Teng (1999), partner selection criteria can also help to align the interests of partners by setting clear expectations for their behavior and performance. For example, a hybrid organization may require partners to adhere to certain ethical or environmental standards or to contribute a certain amount of resources towards achieving shared goals. By setting these expectations upfront, partner selection criteria can incentivize partners to act in a mutually beneficial way and reduce the likelihood of opportunistic behavior.

The importance of selecting partners with compatible goals, appropriate skills, and effective motivation has been widely recognized as crucial for successful collaboration (Dacin and Hitt, 1997). The partners chosen for collaborative projects can impact the overall mix of available skills and resources, as well as the operating policies and procedures (Geringer, 1991). To ensure the success of collaborative projects, organizations should identify selection criteria prior to setting up collaborations. Furthermore, the process of setting up collaborations is both time-consuming and costly, yet many organizations still select partners in an ad-hoc manner.

Although an almost unlimited range of criteria exists for selecting partners, Geringer (1991) simplified the process by distinguishing between broad categories of criteria, known as task-related and partner-related criteria. This typology provides a better understanding of the selection process and how organizations proceed in selecting partners (Tatoglu, 2000). Task-related criteria are those that focus on the specific objectives of the joint venture and the tasks that the partners will undertake together. These criteria include factors such as the compatibility of partners' technical skills, production capabilities, and financial resources. Task-related criteria are essential to ensure that the partners have the necessary resources and capabilities to achieve the goals of the joint venture. Partner-related criteria are those that focus on the characteristics of the partners themselves. These criteria include factors such as the compatibility of partners' management styles, culture, and communication. Partner-related criteria are essential to ensure that the partners have a shared vision for the joint venture and can work effectively together. It is important to note that the classification of task-related and partner-related criteria is not mutually exclusive, and some criteria may fit into both categories. For example, a partner's financial resources may be both a task-related and a partner-related criterion, as it relates to both the tasks the partners will undertake and the partner's characteristics.

The study conducted by Gulati, Nohria and Zaheer (2000) provides insights into the factors that influence partner selection in strategic networks. The research findings

suggest that firms prefer partners who have similar resources and capabilities, as this enhances the compatibility between the partners. The study also highlights the importance of trust in partner selection, as firms prefer to collaborate with partners who they trust will deliver on their promises. Additionally, the study shows that firms seek partners who have a strong reputation and a good track record of successful collaborations. These findings have significant implications for firms that are seeking to form strategic alliances, as they need to carefully consider these factors when selecting potential partners to collaborate with.

Partner selection criteria in farmers' cooperatives is an area that has received limited attention in the literature. The main reason for that is the fact that the vast majority of traditional cooperatives implement open membership policy that allows anyone involved in agriculture or related activities to become a member. The membership is open to all individuals and entities that share the cooperative's values and principles. In open membership cooperatives, the members collectively own and control the organization, and decisions are made democratically, usually through a one-member-one-vote system. New Generation Cooperatives (NGCs), on the other hand, are a relatively new type of cooperative organization that emerged in North America in the 1990s (Chaddad and Cook, 2004). NGCs are designed to address the needs of agricultural producers who want to capture a greater share of the value of their products by vertically integrating into processing and marketing activities. Compared to open membership cooperatives, NGCs are generally more specialized in their focus and have a narrower membership base. NGCs typically require their members to produce a specific crop or product and may also require a minimum amount of production. NGCs also tend to be more vertically integrated, with members participating in multiple stages of the value chain, including processing, marketing, and distribution.

The only empirical study on this topic conducted in Poland by Banaszak (2008), revealed that most of the 50 producer groups surveyed did not have a formal procedure for selecting new members. Instead, the decision to admit new members was usually made by the group's board. However, a few groups reported having certain criteria for selecting new members, such as the quality of products or the willingness to cooperate. The lack of formal selection procedures in most producer groups highlights the need for further research in this area to better understand how farmers' cooperatives select their partners and what factors influence these decisions.

The study focuses on producer organizations that engage in marketing fruits and vegetables. The establishment and recognition of producer organizations in Poland are subject to specific legal regulations aimed at ensuring that they meet the objectives of stabilizing producer prices and environmental protection standards, and optimizing production costs and profits while ensuring adequate supply and demand planning for their products. These regulations require producer organizations to meet specific criteria, including being a legal entity, having at least five producers/farmers, pursuing one or more of the above objectives, and submitting a declaration that they do not belong to another recognized producer organization for the same group of products. Additionally, the total value of products produced by the producers and sold in the

selected twelve-month period must be at least PLN 500,000. More than half of the revenue from the sale of products belonging to the product group in respect of which the entity applies for recognition must come from sales of those products produced by producers affiliated with that entity and from sales of those products produced by producers who are members of another organization, in the case of sales made through the organization concerned. Additionally, legal or natural persons who are not fruit and vegetable producers can also join producer organizations if they meet certain conditions, such as having technical means for storage, sorting, or packing of fruits and vegetables, possessing professional qualifications to manage the organization's activities, and not receiving direct benefits from European Union-funded activities.

There is also an important rule stating that no member or shareholder can hold more than 49% of shares or stocks and cannot dispose of more than 20% of votes at a general meeting of partners or a general assembly of members. This solution is similar to the concept of democratic control in agricultural cooperatives and it ensures that no single member or shareholder can dominate the decision-making process. This principle ensures that the producer organization operates in a fair and democratic manner, and no single member can influence decisions based on their economic power.

Growers may only be members of one producer organization to ensure alignment with the offerings of the PO, while producer organizations may sell products from non-member producers as long as more than half of the organization's sales revenue comes from products delivered by its members. Members must adhere to the organization's regulations regarding production reporting, the production itself, environmental protection, and selling their entire production through the organization. However, in certain cases, the organization may allow members to sell a specified portion of their production directly to consumers or sell certain products outside the organization. The maximum level allowed for direct sales is determined by the type of product and the number of product groups recognized by the organization. A PO recognized for one product group may allow its members to sell up to 20% of their production volume directly to consumers for their own use on or off their farms, while a PO recognized for two or more product groups may allow its members to sell up to 25% of their production volume directly to consumers. In addition to direct sales, growers may also market products outside the producer organization if they have marginal quantities compared to the volume sold by the organization, or if the products are not typically included in the organization's commercial activities. Members must also pay membership fees for the operational fund.

Empirical study results and discussion

Most of the surveyed organizations were established between 2009 and 2013, and the average period of operation on the market was 8 years. For all producer organizations under the study, 70% of entities reported an increase in membership since the establishment of their organizations. However, when looking at the data separately for active and dissolved POs, some differences emerge. A majority of active POs (76%) have seen an increase in membership since their establishment. For dissolved POs, however,

the results were different – almost 40% of this category of POs did not experience an increase in membership since its establishment.

To determine if there is a correlation between the status of a PO (active or dissolved) and the answers yes or no to the question „Did the membership of a PO increase since its establishment?“, we performed a chi-squared test of independence. The expected frequencies for PO status (active or dissolved) and increase in the number of members (answers yes and no) are presented in Table 2. The calculated chi-squared value is 3.41, which is less than the critical value of 3.84 with 1 degree of freedom and a significance level of 0.05. Based on a chi-squared test of independence, there is no significant correlation between the status of a PO (active or dissolved) and the answers “yes” or “no”.

Table 2. The expected frequencies for PO status and increase in the number of members since the establishment of a PO

	Increase in the number of members since the establishment of a PO (answer “yes”)	No increase in the number of members since the establishment of a PO (answer “no”)
Active POs	13.36	28.64
Dissolved POs	7.64	20.36

Source: own calculation.

Based on the literature review we expected that the criteria used for selecting members into a partnership organization may differ between the initial establishment phase and the later expansion phase. To explore this potential difference, a question was posed to respondents asking about the selection criteria used during the initial establishment stage and the subsequent enlargement stage. The selection criteria used during these different phases of the PO’s development are presented in Figure 1. Task-related criteria were represented by: substantial financial input, volume of production, quality of produce, on-farm infrastructure. Partner-related criteria were represented by: family relationship, co-operation prior to establishment and grower’s reputation.

At the establishment stage of a PO, the most common criteria used to select members were substantial financial input, with all respondents selecting this option, followed by the volume of production with 87% respondents. Both of these criteria were task-related. Family relationship was also a common criterion with 86% respondents selecting this option. Other criteria such as co-operation prior to establishment, grower’s reputation, and quality of produce were also considered but to a lesser extent. Both family ties and grower’s reputation represented important partner-related selection criteria. On-farm infrastructure, other criteria, and none (no criteria at all) were not selected by any respondents.

During the enlargement stage of a PO, the criteria used to select members differed from those used during establishment. Co-operation prior to establishment became

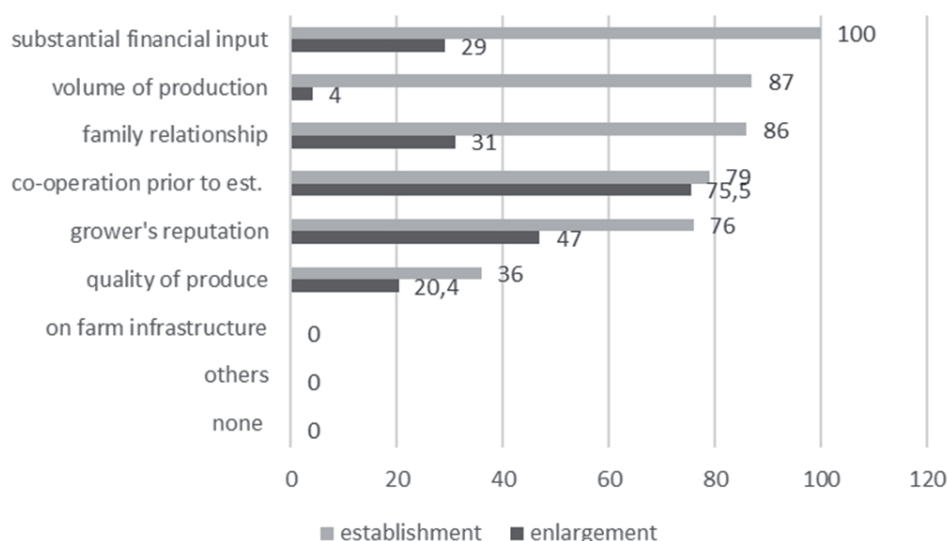


Figure 1. Types of criteria used by POs to select their members at the stage of a PO establishment and later on (enlargement) – in % of all POs for the establishment and in % of POs that increased the number of members for enlargement

Source: own research.

the most important criterion with 75.5% of POs that increased their membership. Family relationship was also considered but to a lesser extent, with 31% of respondents selecting this option. Substantial financial input remained a common criterion but with a much smaller number of respondents (only 29%). Other criteria such as the grower's reputation and quality of produce were also considered, but to a lesser extent (47% and 20% respectively).

Based on the survey results, we further analyzed how the criteria chosen by producers' organizations (POs) differed at the establishment and enlargement stages, specifically when considering the active POs versus the dissolved POs (Figure 2 for establishment and Figure 3 for enlargement stage).

For active POs, the most common criterion at the establishment stage was substantial financial input, selected by all the respondents representing active POs. The second top criterion was the family relationship indicated by 95% of active POs, followed by the volume of production indicated by 83% of active POs. The three top important criteria chosen by dissolved POs at the establishment stage varied from those of the active POs. The criterion that was chosen the most frequently was the same, i.e. substantial financial input, selected by all respondents representing 28 POs that ceased their operations. The next criteria in the ranking were the volume of production and the grower's reputation indicated by 93% of respondents in both cases followed by the cooperation with a grower prior to setting up a PO (89%). Family ties were less popular and indicated by a smaller proportion of dissolved POs – 71%.

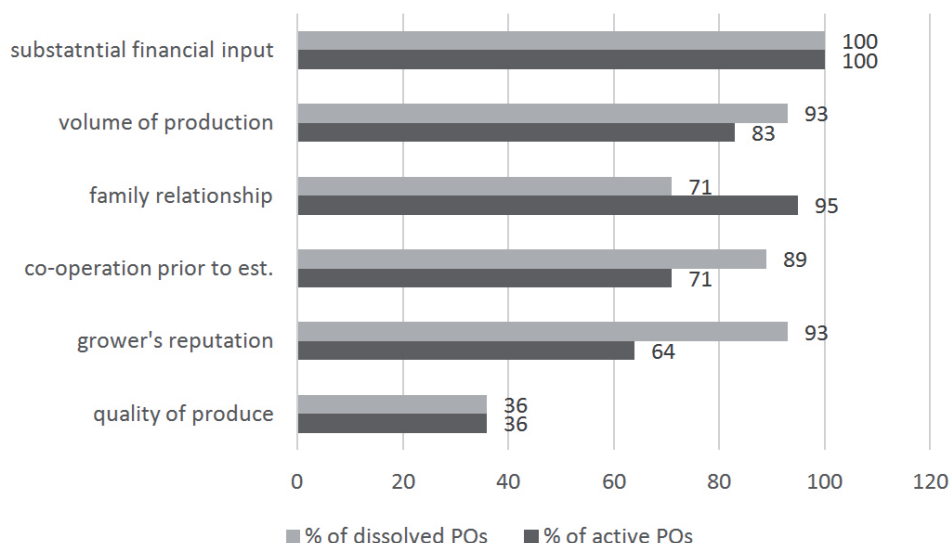


Figure 2. Frequency of criteria used by active and dissolved POs to select their members at the stage of a PO establishment – in % of active and dissolved POs respectively

Source: own research.

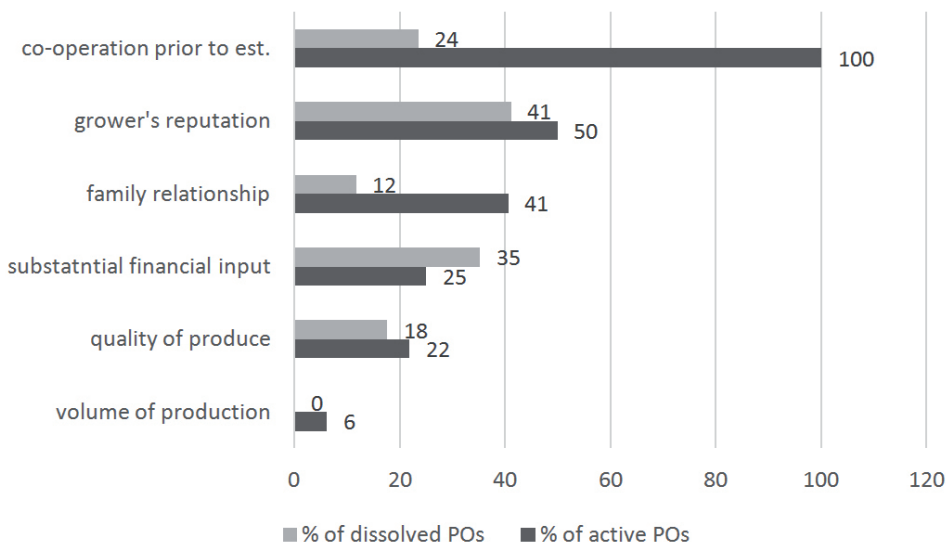


Figure 3. Frequency of criteria used by active and dissolved POs to select their members at the stage of a PO enlargement – in % of active and dissolved POs respectively (only for POs that increased the number of members)

Source: own research.

The analysis of the data from Figure 3 reveals interesting insights into the selection criteria used by active and dissolved POs during the stage of PO expansion. One finding is that the most important criterium for active POs for selecting new members was the cooperation prior to the establishment of a PO, while the grower's reputation and substantial financial input were the most important for dissolved POs. Another difference is observed in the consideration of family relationships as a selection criterion at the stage of PO enlargement. Active POs exhibit a frequency of 41%, indicating a relatively high representation of family-owned or family-operated businesses within their membership. On the other hand, dissolved POs experienced a lower involvement of family relationships in their selection process (12%).

Conclusions

By defining specific criteria for selecting partners, hybrid organizations such as producers' organizations can avoid partnering with individuals or organizations that may have conflicting interests or values, or whose activities could harm the organization's reputation. This can help to protect the integrity and credibility of a PO, which are essential for maintaining the trust of stakeholders and achieving long-term sustainability. The results suggest that most POs that have remained active on the market have experienced an increase in membership since their establishment, while dissolved POs were less likely to do so. The entities under the study did not use the open membership policy which dominated the cooperative movement in agriculture in the past. They rather shared some similarities with so-called New Generation Cooperatives, including their limited membership base and a focus on a specific crop or product.

Furthermore, the study examined the selection criteria used during the initial establishment stage and the subsequent enlargement stage of the POs. During the establishment stage, substantial financial input, the volume of production, and family relationship were the most common criteria used. However, during the enlargement stage, the selection criteria changed, with a reduced emphasis on financial input and increased importance placed on cooperation prior to establishment. The findings highlight the importance of both task-related criteria and partner-related considerations in the formation and expansion of producer organizations, underscoring the need to balance task-related efficiency with partner-related trust and collaboration for long-term success.

When comparing the selection criteria between active and dissolved POs, notable differences were observed. Active POs exhibited a relatively high representation of family-owned or family-operated businesses within their membership, indicating the importance of family ties in fostering trust, commitment, and long-term cooperation within the organization. In contrast, dissolved POs showed a lower involvement of family relationships in their selection process, suggesting potential differences in the dynamics and characteristics of these organizations.

The study offers insights into the differences between active and dissolved producer organizations (POs), providing some understanding of the factors that contribute to their success or dissolution. However, it is important to acknowledge the limitations of the study, primarily related to the sample used, which is not fully representative of

all POs in Poland. As the success rate of promoting the establishment of POs in Poland has been only moderately successful, with a substantial number of these entities ceasing their operations, future research should aim to explore potential patterns and interdependencies between the selection criteria used by POs and their survival rates. Investigating this aspect could provide a promising area for further research, enabling a more comprehensive understanding of the dynamics and determinants of PO success and longevity.

Literature

- Banaszak, I. (2008). Agricultural Producer Groups in Poland: Empirical Survey Results. *Journal of Rural Cooperation* 36 (1), pp. 73–86. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.163449>
- Chaddad, F. R., Cook, M. L. (2004). Understanding New Cooperative Models: An Ownership-Control Rights Typology. *Review of Agricultural Economics* 26 (3), pp. 348–360.
- Chlebicka, A., Pietrzak, M. (2018). Size of Membership and Survival Patterns of Producers' Organizations in Agriculture-Social Aspects Based on Evidence from Poland. *Sustainability* 10 (7), p. 2293. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10072293>
- Dacin, M. T., Hitt, M. A. (1997). Selecting partners for successful international alliances: Examination of U.S and Korean firms. *Journal of World Business* 32, pp. 3–16.
- Das, T. K., Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management* 26 (1), pp. 31–61.
- Dyer, J. H., Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review* 23 (4), pp. 660–679.
- Fałkowski, J., Ciaian, P. (2016). Factors Supporting the Development of Producer Organizations and their Impacts in the Light of Ongoing Changes in Food Supply Chains: A Literature Review. JRC Technical Report No. EUR 27929 EN, Joint Research Centre, European Commission, pp. 1–57. DOI: <https://doi.org/10.2791/21346>
- Geringer, J. M. (1991). Strategic determinants of partner selection criteria in international joint ventures. *Journal of International Business Studies* 22, pp. 41–61.
- Gulati, R., Nohria, N., Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal* 21 (3), pp. 203–215. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K)
- Hendrikse, G., Bijman J. (2002). Ownership Structure in Agrifood Chains: The Marketing Cooperative. *American Journal of Agricultural Economics* 84, pp. 104–119. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8276.00246>
- Krzyżanowska, K., Parzonko, A., Sieczko, A. (2020). *Przedsiębiorczość zespołowa na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Lavie, D. (2006). The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view. *Academy of Management Review* 31 (3), pp. 638–658. DOI: <http://doi.org/10.5465/APBPP.2002.7516490>
- Menard, C. (2004). The Economics of Hybrid Organizations. *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 160 (3), pp. 345–376.
- Pietrzak, M. (2019). *Fenomen spółdzielni rolników – pomiędzy rynkiem, hierarchią i klanem*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Tatoglu, E. 2000. Western joint ventures in Turkey: Strategic motives and partner selection criteria. *European Business Review* 12, pp. 137–147.

Piotr Gabryjończyk^{1✉}, Iryna Kudinova²

¹ Warsaw University of Life Sciences

² National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Tourism in wartime Ukraine – condition, restrictions and prospects

Abstract. The aim of the article is to present the current possibilities of travelling in Ukraine, shaped in the first year of the Russian-Ukrainian conflict, and the problems that the war caused in the Ukrainian tourism economy. The research method used was the analysis of selected secondary sources, including literature on the impact of crises on tourism, tourism industry reports and statistics on tourism in Ukraine. It was stated that, as a result of the war, international tourism in Ukraine decreased by as much as 90% and in the near future it will be very difficult to reach the pre-war number of visitors. There is still domestic tourist traffic, but it is subject to numerous and internally diversified restrictions. As a result, in 2022 there was a significant decrease in the size of the national tourist tax (by 24%) and budgetary revenues from the tourism economy (by 31%), despite the impressive increases in the above-mentioned categories in the western regions of Ukraine.

Keywords: tourism, crisis, war, Ukraine, Russia

Introduction

Before the beginning of the Russian aggression, tourism was one of the main branches of the Ukrainian economy. As it develops in the country, the transport infrastructure develops in parallel, and the ecological condition of the environment near tourist enterprises and recreational areas, as well as urban and communal infrastructure, improves. However, the tourism market is very vulnerable to crises of various origins, such as natural disasters, epidemics, socio-economic and political crises, military conflicts, which lead to destabilization of the situation inside the country (Kocak, Okumus and Altin, 2022, p. 2). So far most of the crises induced only short- or medium-term disruptions to global tourism (Cheer et al., 2021, p. 279), the COVID-19 pandemic was the first major challenge for tourism industry, widely described in scientific literature (e.g. Collins-Kreiner and Ram, 2021; Hu et. al, 2021).

Piotr Gabryjończyk ORCID: 0000-0002-8815-9723; Iryna Kudinova ORCID: 0000-0002-1324-3840

✉ piotr_gabryjonczyk@sggw.edu.pl

Nevertheless, modern world hasn't faced serious military conflict on a large scale, taking place in Europe and engaging more or less all countries crucial for international tourism. Such situation is extremely ominous for most tourism stakeholders, because global tourism is based on economic stability, unhindered mobility and open borders (Cheer et al., 2021, p. 279) – and all of those elements perished with the Russian invasion from February 24th. Tourism industry of Ukraine experienced a real collapse with the beginning of a full-scale war. In particular, a large number of tourist companies have closed or repurposed their activities, and hotels, sanatoriums and tourist bases are accepting refugees from the occupied territories. The situation is complicated by the fact that the sky over Ukraine is closed for domestic and international flights.

In AON 2019 Global Risk Management Survey, business interruption was ranked 4th among top 10 global threats for enterprises (AON, 2019, p. 15). This term covers all kinds of natural (mostly large scale) disasters and man-made situations, causing troubles in conducting businesses. The latter include wars, geopolitical conflicts, sanctions and political turmoil (AON, 2019, p. 5). It is also worth mentioning that the authors of the report indicated political risk (ranked 15th) as significantly underestimated, claiming that most respondents do not see it as an immediate threat, unless a major political event hits their region, causing direct damage to their businesses (AON, 2019, p. 8). This, in the context of war started in 2022, takes a special meaning. And so, in 2021 Global Risk Management Survey, business interruption was already ranked 2nd globally, and 1st in Europe and Asia Pacific regions (AON, 2021), what can be regarded as a result of the growing political tensions before the Russian invasion.

During the first month of the war, the losses of Ukrainian business exceeded the losses during the two years of the pandemic. According to Euromonitor International, it was estimated at the beginning of the conflict that global inbound tourism will lose USD 6.9 billion in 2022 due to the war in Ukraine (Bremner, 2022). Hotel experts in Turkey and Egypt expected a decrease in the volume of tourists from 60% to 70% for the 2022 season and note that the consequences will be felt for at least three to four years (Dvorska, 2022). The extent of the damage and the long-term consequences are difficult to assess, as the hostilities in Ukraine are still ongoing. For sure wars, even on regional scale, may negatively affect tourism and its development across large geographies, like, for example, Gulf War in 1991 and 2003 did (Türkay and Atasoy, 2021, pp. 15, 18). What is more, the outbreak of a conflict has strongly reduced the possibility of implementing the post-COVID-19 tourism recovery plans in countries involved (not only military) in the Russian-Ukraine struggle.

Research methods

The main purpose of this article is to present the current possibilities of travelling in Ukraine, shaped during the first year of the Russian-Ukrainian conflict (2022), as well as the problems caused by the war for the national tourism industry. The following research problems were adopted:

- 1) What restrictions for tourism are related to the current political situation in Ukraine and do they differ depending on the regions of the country?
- 2) What is the scale of the impact of the Russian-Ukrainian war on the Ukrainian tourism sector, measured by the size of budget revenues?

For that purpose the authors used secondary sources in the form of scientific literature (monographs and articles) on the impact of crises on the condition and development of tourism, reports prepared by various government agencies and organizations, as well as statistical databases on the volume of tourist traffic in Ukraine and Poland.

Research results

Since February 24, 2022, the inbound tourist flow of Ukraine has been lost by 85 to 90% (completely in the very first stage of war), business tourism has been frozen, and local tourism has turned into the movement of internally displaced persons, thus tourism in central, eastern and southern Ukraine has completely stopped (Westerman, 2022). Currently, there are no completely safe regions in Ukraine during the war, which has a direct negative impact on the country's tourist attraction, which is currently close to zero. Foreign tourists do not have the opportunity or desire to visit Ukraine due to regular massive artillery shelling and rocket-bomb attacks, significant destruction of infrastructure, given the increased danger in the light of military events and the suspension of air traffic. Considering the latter, it can be seen that the closure of Ukrainian airspace itself caused significant problems for carriers and airports. For example, in Poland, Ukraine was in the top ten in 2018-2021 (including even 4th place in 2021) in terms of the number of passengers served at airports by country in international regular traffic, and its share increased every year, reaching in 2021 7% of all travelers, doubling the value from 2018 (ULC, 2019; ULC, 2020; ULC, 2021; ULC, 2022a). In 2021, Kiev was the second city (after London) in terms of the number of passengers served at Polish airports in international regular traffic (almost 3.8% of total traffic), and the list of the 25 most popular connections also included Lviv (13th) and Odessa (25th) (ULC, 2022b).

The loss of international tourists is particularly severe, as it deprives the economy of around 2.5 billion USD annually (World Data, 2021). In 2021 there were almost 4.2 million of foreign tourists, which was as much as 130% of the value from pandemic 2020 (Westerman, 2022). This was still far from pre-pandemic time, with approx. 14 million visitors each year, but provided a glimmer of hope for the future. However, the war almost completely cut off Ukraine from international tourist traffic. It is worth remembering that before the pandemic, in 2018, as much as about 30% of foreign tourists in Ukraine were Belarusians and Russians (Lozynskyy and Kushniruk, 2020, p. 341) - currently, even with the normalization of the political situation, it is difficult imagine that they will be interested in coming to this country and will be hospitably received by Ukrainians. For comparison, tourists from Poland accounted for less than 8% of foreign visitors to Ukraine in the same period (Lozynskyy and Kushniruk, 2020, p. 341), and comparing Ukrainian and Polish data, it can be assumed that 80% of

them were only one-day visitors (GUS, 2019, p. 107). The percentage of Polish tourists decreased even more (to approx. 4–6%) during the pandemic (GUS, 2021, p. 72; GUS, 2022, p. 74), which only proves how strong reorientation the tourist sector of Ukraine will have to make when the war will be finished.

However, despite the ongoing military operations in many regions of Ukraine and the established restrictions, the tourism sector continues to work in safe regions where there are no active hostilities. Tourism activity during the war has certain features that require additional consideration for analysis. Currently the sphere of tourism in Ukraine is defined by the following features:

- tourism business management is more focused on volunteering and turning tourist hubs into humanitarian or volunteer headquarters,
- bomb shelters or other protective structures must be provided on the tourist route,
- routes around important state and military facilities that may become targets of missile and bomb attacks by the Russian aggressor should be minimized,
- beach and walking tours are impossible due to the ongoing hostilities and the presence of minefields, the demining of which, according to forecasts, will continue for several years after the end of the war.

In addition, planning tourist trips has to be in accordance with the curfew. This is because in order to maintain law and order in the conditions of martial law, a curfew has been established in all regions of Ukraine. As a rule, it is valid from 23.00 to 05.00. That is why planning vacations or visits to certain locations should take this requirement into account. Crucial here seems to be observance of prohibitions, which include walks and excursions near critical or military infrastructure facilities, holding mass events, visiting forests, reservoirs and mountain routes in various regions of Ukraine, recreation in front-line zones and traveling through territories that are or were under occupation.

Note that each region has its own characteristics of recreation and tourist activities on its territory. For the most part, they are associated with certain restrictions that apply in certain regions (Table 1).

Interestingly, despite the losses suffered by the Ukrainian tourism sector due to the war, the amount of tourist tax for the first half of 2022 was UAH 89,420,000, which was almost 29% more than in the same period of 2021, when the budget received UAH 69,453,000 (Sira, Holubets and Bezruchuk, 2022, p. 156). The city of Kyiv and four regions were among the top five in paying the tourist tax in that period. The capital increased the budget to more than UAH 20 million (increase of 5%). However, the largest increase compared to the same period in 2021 was recorded in the Lviv region (193%), from where UAH 19,774,000 came to the city budget. In the Ivano-Frankivsk region, the amount of the tourist tax increased by 76.4% (UAH 9,047,000). The income from tourism in Zakarpattia region amounted to UAH 8,872,000 (144% more than in 2021). The only decrease in that group was observed in Kyiv region, where UAH 4,694,000 have been allocated to the budget and it was 23% less compared to the first half of 2021 (DART, 2022). The largest increase in the first half of 2022 was recorded in seven regions, and – no surprise here – six of them are located in Western Ukraine. Excluding

Table 1. Features of rest and work of tourist sites in different regions of Ukraine

Region	Features
Kyiv city and regions: Kyiv, Cherkasy, Poltava, Volyn	It is forbidden to visit green areas and forests that are located outside the residential areas, rest is allowed near water bodies, the list of which is determined by the military administration.
Lviv	It is allowed to visit forests, but it is forbidden to move around them by transport. The exceptions are cases when a transit route runs through the forest or a person moves by bicycle. It is allowed to rest near water bodies, the list of which is provided by the military administration.
Zakarpattia	It is allowed to visit forests, except for part of the Carpathian Biosphere Reserve and the Uzhanian National Park, flights on single-engine aircraft are prohibited.
Ivano-Frankivsk	It is allowed to visit forests and mountains, it is forbidden to move around them in jeeps, ATVs, buggies and motorcycles. This ban also applies to the resort of Bukovel.
Ternopil	It is allowed to visit forests, but it is forbidden to light fires. All tourist attractions work as usual.
Vinnytsia	It is forbidden to visit forests, tourist activities near water bodies are allowed, except for those places that are located near infrastructure facilities.
Rivne	It is allowed to visit forests, pick mushrooms and berries, except for the territories that are located in the northern part.
Zhytomyr	It is allowed to visit forests, pick mushrooms and berries, except for the territories located 20 km from the border with Belarus. Those cultural institutions that have equipped shelters are allowed to work.
Khmelnysky	It is allowed to visit forests with certain restrictions. Tourist attractions work as usual.
Chernivtsi	It is allowed to visit forests. Tourist attractions work as usual.
Mykolaiv	It is allowed to visit forest tracts determined by the military administration with some restrictions.

Source: own elaboration based on Mahdyk (2022).

the aforementioned Lviv, Ivano-Frankivsk, and Transcarpathian regions, the greatest growth compared to the corresponding period of 2021 was recorded in Ternopil (145%), Khmelnytskyi (116%), Kirovohrad (105%), and Chernivtsi (103%) regions (DART, 2022).

In the summer of 2022, an active phase of restoration of tourism in “safe” Ukrainian cities began, and on tourist sites of Ukraine you can see already available tours of historical cities. Travel agents of Ukraine have taken care of the safety of foreigners and provide recommendations for a safe stay in the country, transportation to a safe place and insurance that covers all the risks that are currently in Ukraine.

Unfortunately, the results of the tourism industry for the entire year 2022 were not as optimistic as those for the first half of the annum. It is hardly surprising, as the prolonged conflict not only excluded large parts of the country from tourist use, but also caused a significant reorientation of human priorities, including the people’s

consumption. In addition, it must be taken into account that the data for the first half of 2022 also included almost two complete months before the Russian invasion, i.e. a third of this period. The amount of the tourist tax in Ukraine for 2022 was 24% lower than in 2021 (almost UAH 179 million compared to UAH 235.5 million in 2021), which can still be considered a surprisingly good result, taking into account the political situation of the country. Drops were recorded in 14 of the 24 regions, mostly those with hostilities or under Russian occupation. Where the intensity of these activities was the highest, the size of the tax decreased the most drastically: in the regions of Kherson (by 95%), Mykolaiv (by 90%), Donetsk (by 83%), Luhansk and Odessa (by 80% each) (DART, 2023a). On the other hand, as a result of internal migrations of Ukrainians to the west of Ukraine, the regions of this part of the country (Lviv, Ivano-Frankivsk and Zakarpattia) recorded the largest increases in the amount of tourist tax paid, by 66-80% (the most spectacular was in Lviv region). Interestingly, the third largest increase (almost 68%) was observed in the Cherkasy region - probably because this is where the exodus of the population from war-torn Kiev and Trans-Dnieper Ukraine was directed (DART, 2023a).

Subsequently, the State Agency for Tourism Development (DART) has estimated the difference in budget revenues from the tourism industry between 2021 and 2022. It turned out that here the decrease was even more severe, amounting to 31%, and the number of taxpayers engaged in tourism activities decreased in total by 17% during the war year (DART, 2023b). Dividing budget revenues into entities responsible for them, it can be seen that the hotel industry was responsible for as much as 58% of the total amount from 2022. The largest decrease (57%) was recorded in the field of campsites and camps for children (DART, 2023b). Probably this is a result of fact, that in the face of warfare families did not want to make decisions about separation and leaving their offspring unattended. Taxes on travel agents and tour operators decreased by 27-35%, which is a reflection of the change in the consumption model in the times of war. The significant (by 46%) increase in tax revenues in the group of shelters and guesthouses may be surprising, but it results from the provision of temporary accommodation services to war migrants (DART, 2023b). It also did not have a major impact on the global size of budget revenues, as it was less than 9% of the total amount. Again, as in the case of the tourist tax, despite the general decrease, the western regions (Lviv, Ivano-Frankivsk) recorded an increase in budget revenues from tourism. However, it was not on such a scale and amounted to approx. 21–27% (DART, 2023b).

Today's reality is that full-scale hostilities on the territory of Ukraine lead to the restructuring of the entire tourism sector, and it is expected that after the end of the hostilities, new popular tourist destinations will appear. One of the directions of the restoration of the tourism sphere of Ukraine is the development of military tourism and dark tourism. Especially the latter offers vast range of opportunities, as – in Ukrainian reality – it may include variety of travels, linked with war or battlefield tourism, phoenix tourism, genocide tourism, death tourism, grief tourism and prison tourism (Tanaś, 2013, p. 156). In addition, tourists' attitudes towards death change generationally and

young tourists may find this type of offer much more acceptable and attractive (Tanaś, 2013, pp. 172–173) than classic military tourism, focused mainly on army, history and education.

Both, military and dark tourism, can be based on the same places, the decisive factor here will be the way of developing and leading the tourist narrative. From the perspective of the authorities and organizers of tourism, it is important to carefully lay out the accents and take into account the educational factor. The key element is to not deprive the visited places of emotional charge, but at the same time not allow its domination – primarily in the commemorative aspects (as the places of war are real, recent places of death and suffering), but also in the entertainment dimension (dark experiences combined with fun, without real death experience) (Tanaś, 2013, p. 191). Ukrainian tour operators already develop precisely these routes, inviting the cooperation of various tourism specialists: guides, travel agents, tour operators, as well as tourists themselves. All this was done so that foreign tourists would come to Ukraine and look at the destruction caused by the Russian army in Ukraine. A large number of people and world leaders have already visited Bucha, Irpin, Borodyanka, Gostomel, Chernihiv and Kharkiv, and a large number of journalists visit these cities almost every day. All this served as a great impetus for the development of such tours.

Conclusions

Undoubtedly, tourism in Ukraine is going through hard times right now. The isolation of large parts of the country, the constant threat of missile attacks or the suspension of air travels mean that foreign inbound tourism is almost non-existent, and it will be extremely difficult to rebuild it again, also for political reasons and the need to reorient in terms of the leading emitting countries (Belarus and Russia). Domestic tourism, on the other hand, is not helped by the severe destruction of infrastructure, migrations and awareness of the political and social situation of the country. Despite this, the tourism is functioning and the authorities encourage people to support – as far as possible – this sector of the economy. However, the effects of the existing restrictions are very visible, primarily in the size of tax and budget revenues related to the tourism industry.

Mariana Oleskiv, head of the DART, emphasizes that “after the war, tourism will change anyway. The approach to urban planning will change, it will be necessary to take into account moments with shelters at tourist sites, full-fledged plans for the evacuation of valuables should appear in museums” (Shvytkina, 2022). Oleskiv also notes that when Ukraine wins, it is worth inviting Ukrainians to go to those territories that have recently been liberated, where it is already safe. This will allow people to see the scale of the destruction and, perhaps, they will have a desire to join the reconstruction of these regions - this applies to foreign visitors as well, as their support will be of the greatest importance in providing money and international support for the rebuilding process. Moreover, according to Oleskiv, “it is important to understand that when traveling through Ukraine, Ukrainians will not only recharge and gain strength and inspiration for work, but also help [by paying the taxes and supporting national economy] the

Armed Forces” (DART, 2023b). In addition, such trips will allow to resume the work of accommodation facilities, restaurants, cafes in these areas as soon as possible (Visit Ukraine, 2022). The problem is not only in providing services and safety for tourists, but also in fact that many people in Ukraine do not consider going on vacation as something proper in current circumstances, while their neighbors suffer lack of water or electricity or sons sleep in trenches (Westerman, 2022).

Despite the difficult situation in the tourism industry in the post-war period, it should become a key in the strategy of economic recovery. However, Ukrainians need to work on this already today. In particular, it is necessary to include the development of tourism in post-war recovery programs, negotiate with world hotel chains on their entry into Ukraine, prepare a large-scale marketing campaign for foreign markets, develop tourism programs for places of military glory of the Armed Forces of Ukraine, work on the restoration of tourism infrastructure, promote non-standard tourism formats, and open national tourism offices in other countries.

There is no doubt that war conflict is one of the worst crisis experiences for tourism and its development. However, it can be treated as not only a threat, but also an opportunity, a kind of turning point and an impulse for change: in the creation and specialization of the offer, international cooperation or reorientation of the entire tourism policy, which, in the long run, may bring very beneficial and desirable changes for the sector and national economy. However, for this to happen, one condition must first be met: the armed conflict must come to an end.

Literature

- AON (2019). 2019 Global Risk Management Survey, pp. 5–15. Available at: <https://www.aon.com/getmedia/8d5ad510-1ae5-4d2b-a3d0-e241181da882/2019-Aon-Global-Risk-Management-Survey-Report.aspx> (access: 10.04.2023).
- AON (2021). 2021 Global Risk Management Survey. Available at: <https://www.aon.com/2021-global-risk-management-survey/index.html> (access: 10.04.2023).
- Bremner, C. (2022). Drop in Russian outbound tourism to remove USD7 billion from global tourism. Available at: <https://www.euromonitor.com/article/drop-in-russian-outbound-tourism-to-remove-usd7-billion-from-global-tourism> (access: 10.04.2023).
- Cheer, J.M., Lapointe, D., Mostafenezhad, M., Jamal, T. (2021). Global tourism in crisis: conceptual frameworks for research and practice. *Journal of Tourism Futures* 7 (3), pp. 278–294. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-227>
- Collins-Kreiner, N., Ram, Y. (2021). National tourism strategies during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research* 89, 103076. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103076>
- DART (2022). Turzbir v Ukrayini za pershe pivrichchya 2022 roku zris mayzhe na 29% [The tourist collection in Ukraine for the first half of 2022 increased by almost 29%]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (access: 10.04.2023).
- DART (2023a). U 2022 roci suma turistichnogo zboru v Ukrayini skorotilasya na 24% [The tourist collection in Ukraine for 2022 decreased by 24%]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24> (access: 10.04.2023).

- DART (2023b). U 2022 roci nadhodzhennya do derzhbyudzhetu vid turistichnoyi galuzi skorotilisya mayzhe na 31% [State budget revenues from the tourism industry decreased by almost 31% in 2022]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (access: 10.04.2023).
- Dvorska, I. (2022) Turystychna haluz pislya viyny: chy mozhlyva reanimatsiya ta antykrizove upravlinnya? [Tourism industry after the war: is resuscitation and anti-crisis management possible?]. Available at: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (access: 10.04.2023).
- GUS (2019). Turystyka w 2018 r., p. 107. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2018-roku,1,16.html> (access: 10.04.2023).
- GUS (2021). Turystyka w 2020 r., p. 72. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2020-roku,1,18.html> (access: 10.04.2023).
- GUS (2022). Turystyka w 2021 r., p. 74. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2021-roku,1,19.html> (access: 10.04.2023).
- Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. *Tourism Management* 85, 104320. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104320>
- Kocak, E., Okumus, F., Altin, M. (2022) Global pandemic uncertainty, pandemic discussion and visitor behaviour: A comparative tourism demand estimation for the US. *Tourism Economics* May 19 0(0), pp. 1–26. DOI: <https://doi.org/10.1177/13548166221100692>
- Lozynskyy, R.M., Kushniruk, H.V. (2020). Dynamics and geographical structure of inbound tourism in political transit countries: case of Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology* 29 (2), pp. 335–350. DOI: <https://doi.org/10.15421/112030>
- Mahdyk, N. (2022). Turyzm pid chas viyny: yak vidpochyvaty v Ukrayini ts'oho lita [Tourism during the war: how to rest in Ukraine this summer]. Available at: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turyzm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html> (access: 10.04.2023).
- Shvytkina, J. (2022). Bomb shelters in schools, new buildings and along tourist routes are now the norm. Available at: <https://klymenko-time.com/en/novosti/bomboubezishsha-v-shkolah-novostrojkah-i-na-puti-turisticheskikh-marshrutov-teper-norma/> (access: 10.04.2023).
- Sira, E., Holubets, I., Bezruchenkov Y. (2022). Post-war recovery of tourism in Ukraine. *Market Infrastructure* 68, pp. 155–158.
- Tanaś, S. (2013). Tanatoturystyka. Od przestrzeni śmierci do przestrzeni turystycznej. Łódź: Uniwersytet Łódzki, pp. 156, 172–173, 191.
- Türkay, O., Atasoy, B. (2021). Global crises and their effects on tourism economy. In: D. Gursoy, M. Sarıyıldız, R. Nunkoo and E. Bođan (eds.). *COVID-19 and the Hospitality and Tourism Industry. A Research Companion*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 7–29. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781800376243>
- ULC (2019). Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów w międzynarodowym ruchu regularnym w 2017 i 2018 roku. Available at: https://www.ulc.gov.pl/_download/regulacja_rynku/statystyki/2018/4-kw-2018/wg_krajow_regularne_kw42018.pdf (access: 10.04.2023).
- ULC (2020). Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów w międzynarodowym ruchu regularnym w 2018 i 2019 roku. Available at: https://www.ulc.gov.pl/_download/regulacja_rynku/statystyki/2019/wg_krajow_regularne_4kw2019.pdf (access: 10.04.2023).
- ULC (2021). Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów w międzynarodowym ruchu regularnym w 2019 i 2020 roku. Available at: https://www.ulc.gov.pl/_download/regulacja_rynku/statystyki/4kw2020/wg_krajow_regularne_4kw2020.pdf (access: 10.04.2023).

- ULC (2022a). Liczba pasażerów obsłużonych w polskich portach lotniczych według krajów w międzynarodowym ruchu regularnym w 2020 i 2021 roku. Available at: https://www.ulc.gov.pl/_download/statystyki/2021/wg_krajow_regularne_4kw2021.pdf (access: 10.04.2023).
- ULC (2022b). Liczba pasażerów obsłużonych w polskich portach lotniczych według miast w międzynarodowym ruchu regularnym w 2020 i 2021 roku. Available at: https://www.ulc.gov.pl/_download/statystyki/2021/wg_metropolii_regularne_4kw2021.pdf (access: 10.04.2023).
- Visit Ukraine (2022). On the expediency of travel during the war and the future of Ukrainian tourism – the head of SATD. Available at: <https://visitukraine.today/blog/579/on-the-expediency-of-travel-during-the-war-and-the-future-of-ukrainian-tourism-the-head-of-satd> (access: 10.04.2023).
- Westerman, A. (2022). With Ukraine at war, officials hope to bring tourism back to areas away from fighting. Available at: <https://www.npr.org/2022/10/01/1125495184/ukraine-russia-war-economy-tourism> (access: 10.04.2023).
- World Data (2021). Tourism in Ukraine. Available at: <https://www.worlddata.info/europe/ukraine/tourism.php> (access: 10.04.2023).

Mikołaj Jalinik✉, Tomasz Pawłowicz

Politechnika Białostocka

Strategie zarządzania obszarami leśnymi w wybranych krajach i ich skuteczność w ochronie zasobów leśnych

Streszczenie. W opracowaniu zbadano skuteczność strategii zrównoważonej gospodarki leśnej wdrażanych w krajach na czterech kontynentach. Badania koncentrowały się na praktykach zarządzających obszarami leśnymi na kontynentach: europejskim, amerykańskim (północnym i południowym) i australijskim. Kontynenty azjatycki i afrykański zostaną uwzględnione w osobnej publikacji. Wybór państw został wybrany na podstawie osobistych zainteresowań autorów opracowania. Zwrócono szczególną uwagę na skuteczność w zachowaniu i powiększaniu zasobów leśnych. Zaprezentowany materiał może stanowić cenne źródło dla decydentów i zarządców obszarami leśnymi w zakresie stosowania zrównoważonych strategii ochrony i odtworzenia lasów. W badaniach zastosowano krytyczną analizę literatury specjalistycznej oraz metody: indukcyjną i dedukcyjną.

Słowa kluczowe: gospodarka leśna, zrównoważony rozwój, obszary chronione, zarządzanie lasami

Wstęp

Obszary leśne odgrywają kluczową rolę w utrzymaniu globalnej równowagi ekologicznej. Pochłaniają dwutlenek węgla, a podczas fotosyntezy wydzielają tlen, łagodzą zmiany klimatyczne, pomagają zachować różnorodność biologiczną (Jalinik, 2021). W ostatnich dziesięcioleciach niekontrolowany wyręb drzewostanów, zmiany w użytkowaniu gruntów i inne działania antropogeniczne doprowadziły do znacznego wylesienia i degradacji lasów, co zagraża ekosystemom leśnym. Zrównoważona gospodarka leśna (ang. Sustainable Forest Management – SFM) stała się istotnym podejściem do tych wyzwań, których celem jest ochrona i zwiększanie zasobów leśnych przy zachowaniu ich wartości ekonomicznych, społecznych i ekologicznych. Problematyka gospodarowania zasobami środowiska jest niezwykle rozległa. Jednym z jej obszarów jest gospodarka leśna, wyodrębniona przez ustawodawców ze względu na jej przedmiot – obszary leśne.

W kontekście globalnym największy wpływ na funkcjonowanie gospodarki leśnej mają zagrożenia środowiska, różnorodność biologiczna, zmiany klimatyczne i ukształtowane, wskutek ujawnionych problemów, idee oraz koncepcje recypowane

Mikołaj Jalinik ORCID: 0000-0001-6748-3877; Tomasz Pawłowicz ORCID: 0009-0008-9661-8572

✉ jalinik@op.pl

w ustawodawstwie. W szczególności wskazać należy zasadę zrównoważonego rozwoju, która zdeterminowała rozwiązania o charakterze systemowym w politykach, strategiach i regulacjach prawnych.

Obszary leśne najczęściej dzieli się na trzy zasadnicze grupy: produkcyjne (drewno, zwierzyzna łowna i nieдрzewne produkty leśne, tj. jagody, grzyby, rośliny lecznicze), ochronne (ochrona klimatyczna, hydrologiczna, glebotwórcza) oraz ogólnospołeczne – pozaprodukcyjne (obejmujące m.in. funkcje rekreacyjne, turystyczne, lecznicze, ochrony środowiska). Las jest także składnikiem majątku narodowego.

Gospodarka leśna i ochrona zasobów leśnych nie są objęte wspólnym prawodawstwem, lecz znajdują się w kompetencjach poszczególnych krajów (Ratajczak, 2015). W zakresie niektórych polityk uchwalane są przepisy i podejmowane działania w różnym stopniu wpływające na lasy i sektor drzewny. Można do nich zaliczyć zalesienia gruntów porolnych, a także działania z zakresu ochrony siedlisk leśnych.

Celem opracowania jest porównanie skuteczności strategii zrównoważonej gospodarki leśnej wdrażanych w różnych krajach Europy, Australii, Ameryki Północnej i Południowej. Wybrane kraje to: Polska, Białoruś, Niemcy, Francja, Stany Zjednoczone, Kanada, Brazylia, Argentyna, Australia. Wybór poszczególnych państw był związany z zainteresowaniami autorów oraz dostępnością literatury specjalistycznej.

Metodyka badań

Badania mają na celu identyfikację stosowanych praktyk i unikalnych podejść przez badane kraje w gospodarce leśnej oraz ocenę ich skuteczności w ochronie i powiększaniu zasobów leśnych. Wyniki badań będą stanowiły cenne spostrzeżenia dla decydentów, zarządców lasów i naukowców w celu poprawy i udoskonalenia działalności w gospodarce leśnej na różnych kontynentach.

W badaniu zastosowano porównawcze studium przypadku w celu dokonania analizy strategii zrównoważonej gospodarki leśnej w wybranych krajach. Dane zostały zebrane z opublikowanej i dostępnej literatury specjalistycznej, raportów i oficjalnych dokumentów (Raport o stanie lasów w Polsce, 2021). Zestaw kryteriów i wskaźników, takich jak zmiana pokrywy leśnej, ochrona różnorodności biologicznej, sekwestracja węgla i korzyści społeczno-ekonomiczne, zostanie wykorzystany do oceny skuteczności strategii gospodarki leśnej. W badaniu zastosowano metodę analizy i krytyki literatury źródłowej odnoszącej się do obszarów leśnych oraz metody indukcyjną i dedukcyjną, co pozwoli na kompleksowe zrozumienie różnorodnych podejść do SFM i jej wpływu na zasoby leśne.

Strategie zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi w Europie

Polska

W Polsce zarządzanie obszarami leśnymi opiera się na kilku kluczowych zasadach, takich jak (Ustawa o lasach, 1991):

- powszechnej ochrony lasów,

- trwałości utrzymania lasów,
- ciągłości i zrównoważonego wykorzystania wszystkich funkcji lasów,
- powiększania zasobów leśnych.

W Polsce główną rolę odgrywają lasy w zarządzie Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe, które stanowią około 82% ogólnej powierzchni leśnej kraju (Jędrzejewska i in., 2017). System zarządzania lasami w Polsce opiera się na trzech głównych podstawach: ochronie lasów, produkcji drewna oraz edukacji i rekreacji. W praktyce oznacza to, że zarówno ochrona przyrody, jak i cel gospodarczy są uwzględniane w planowaniu leśnym (Szewczyk i in., 2019). Polskie leśnictwo wyróżnia fakt udziału obszarów chronionych w porównaniu do ogólnej powierzchni wybranych państw europejskich (rys. 1).

Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe są państwową jednostką organizacyjną, nieposiadającą osobowości prawnej, niebędącą przedsiębiorstwem, działającą na terenie Polski. Lasy Państwowe prowadzą gospodarkę leśną, dbając przy tym o stan zarządzanych terenów, tj. o zachowanie walorów przyrodniczych i krajobrazowych. Fundamentem ekonomicznym LP jest zasada samofinansowania. PGL LP przeznacza wygoształdowane środki na własne potrzeby, nie płacąc właścicielowi (państwu) żadnej formy dywidendy (takie rozwiązania są powszechne w zachodniej Europie). W Polsce działalność związana z leśnictwem, a więc podstawowa działalność PGL LP, jest zwolniona z podatku dochodowego, a podlega pod podatek leśny (Ustawa o podatku leśnym, 2019).

Białoruś

Na Białorusi zrównoważone zarządzanie obszarami leśnymi koncentruje się na ochronie różnorodności biologicznej, trwałości ekosystemów leśnych oraz zrównoważonym wykorzystaniu zasobów. Kluczową rolę w zarządzaniu lasami odgrywa państwowe przedsiębiorstwo „Belarusles”, które odpowiada za zarządzanie i planowanie leśnictwa na terenie całego kraju (Korotkevich, Zhukovich i Prokofiev, 2020).

W strategii zarządzania lasami na Białorusi, podobnie jak w Polsce, znaczącą wagę przywiązuje się do ochrony lasów o szczególnej wartości przyrodniczej, takich jak rezerwaty przyrody czy parki narodowe. Jednym z celów białoruskiej polityki leśnej jest również zwiększanie udziału społeczności lokalnych w zarządzaniu lasami, co ma na celu promowanie odpowiedzialnego korzystania z zasobów leśnych oraz zwiększanie świadomości ekologicznej społeczeństwa. W ramach tej strategii realizowane są liczne programy edukacyjne oraz inicjatywy mające na celu wsparcie lokalnych przedsiębiorstw związanych z leśnictwem. Notowane są jednak liczne obszary wymagające dalszych działań, takich jak: modernizacja infrastruktury leśnej, promowanie zrównoważonego przemysłu drzewnego oraz lepsze monitorowanie stanu lasów. Szczególnie zauważa się brak przejrzystości i otwartości w zarządzaniu lasami, co może prowadzić do niekontrolowanego wyrębu drzewostanów oraz niegospodarności w odniesieniu do stopnia wykorzystania zasobów leśnych. Nie przywiązuje się także znaczącej wagi do ochrony terenów leśnych z rzadkimi i zagrożonymi gatunkami (Korotkevich, Zhukovich i Prokofiev, 2020).

Niemcy

W Niemczech, jak i w Polsce, strategia zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi opiera się na podejściu „bliskim naturze” (niem. Dauerwaldgedanke), (Bauhus, Puettmann i Kühne, 2013). Lasy wpływają na zmianę klimatu, a zarządzanie takimi obszarami w Niemczech koncentruje się głównie na utrzymaniu różnorodności biologicznej, strukturalnej i funkcjonalnej, a także na ochronie zasobów wodnych, glebowych i powietrznych (Bauhus, Puettmann i Kühne, 2013). W praktyce oznacza to, tak jak w wielu krajach europejskich, dążenie do większej różnorodności gatunków drzewostanów, zwiększanie struktury wiekowej i przestrzennej, a także stosowanie selektywnego wyrębu zamiast rębni drzew całostanowych (zupełnych). Ponadto zarządzanie lasami w Niemczech opiera się na długoterminowym planowaniu i monitorowaniu, z uwzględnieniem zmian klimatycznych, demograficznych i ekonomicznych (Bauhus, Puettmann i Kühne, 2013). Niemieckie podejście do zarządzania lasami podkreśla również wagę społecznego zaangażowania i edukacji leśnej (Fischer i in., 2016).

Francja

We Francji, strategia zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi opiera się na trzech głównych filarach: ekologicznym, ekonomicznym i społecznym (Mézière i in., 2020). W aspekcie ekologicznym priorytetem jest zachowanie różnorodności biologicznej, ochrona siedlisk i gatunków, a także adaptacja lasów do zmian klimatycznych (Mézière i in., 2020). W praktyce oznacza to między innymi promowanie na szeroką skalę korzystnych dla środowiska praktyk leśnych, takich jak retencja biomasy martwego drewna czy ochrona siedlisk gatunków zagrożonych.

W aspekcie ekonomicznym, dąży się do równoczesnego zwiększenia produktywności lasów i poprawy ich zdrowotności (Mézière, Leban i Houllier, 2020). We Francji promuje się zrównoważony rozwój sektora leśnego, zachęcając do inwestycji w innowacyjne technologie, oraz wprowadzanie nowych produktów na rynek. Wymaga to również zapewnienia odpowiedniego poziomu wiedzy i umiejętności zarówno dla właścicieli lasów, jak i pracowników sektora leśnego.

W aspekcie społecznym strategia zrównoważonego zarządzania lasami we Francji koncentruje się na promowaniu korzyści społecznych wynikających z lasów, takich jak rekreacja, edukacja przyrodnicza czy wspieranie lokalnych społeczności (Mézière, Leban i Houllier, 2020). W praktyce oznacza to wspieranie współpracy między właścicielami lasów, organizacjami pozarządowymi, naukowcami i innymi interesariuszami w celu osiągnięcia wspólnych celów związanych ze zrównoważonym zarządzaniem lasami.

Analiza zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi w wybranych państwach Europy

W przypadku Białorusi jednym z problemów może być niewystarczająca ochrona terenów leśnych, na których występują rzadkie i zagrożone gatunki. Ponadto brak przejrzystości i otwartości w zarządzaniu lasami może prowadzić do niekontrolowanego wyrębu oraz nieefektywnego wykorzystania zasobów leśnych (Korotkevich, Zhukovich i Prokofiev, 2020). Analiza sugeruje, że w porównaniu dwóch sąsiadujących

W Niemczech wyniki zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi wskazują na poprawę zdrowotności lasów, wzrost bioróżnorodności, a także na rozwój przedsięwzięć opartych na ekologii. Niemieckie podejście „bliskie naturze” przyczynia się do skuteczniejszego przystosowania lasów do zmian klimatycznych i zmniejsza ryzyko klęsk żywiołowych, takich jak susza czy opanowanie przez szkodniki (Bauhus, Puettmann i Kühne, 2013).

W przypadku Francji efektywność strategii zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi przejawia się w zwiększaniu roli lasów, jako zielonej infrastruktury służącej społeczeństwu, poprzez turystykę i rekreację, edukację przyrodniczą czy wsparcie lokalnych społeczności. Jednocześnie Francja dąży do zrównoważonego rozwoju sektora leśnego, inwestując w innowacyjne technologie i wprowadzanie nowych produktów na rynek (Mézière, Leban i Houllier, 2020).

Niemieckie podejście do zarządzania lasami charakteryzuje się silnym naciskiem na bliską naturze gospodarkę leśną, co odróżnia je od bardziej konwencjonalnych metod stosowanych w Polsce i na Białorusi. Takie stwierdzenie wynika także z pobytu (przez czternaście lat w okresie wakacji) jednego ze współautorów opracowania i obserwacji obszarów leśnych. Z kolei Francja wyróżnia się podejściem opartym na certyfikacji lasów, co ma na celu promowanie zrównoważonych praktyk zarówno w lasach należących do Skarbu Państwa, jak i w prywatnych. Na podkreślenie zasługuje fakt udziału obszarów chronionych Polski i Niemiec w porównaniu do ogólnej powierzchni wybranych państw europejskich (rys. 1).

Strategie zrównoważonego zarządzania lasami w Ameryce Północnej

Stany Zjednoczone

W Stanach Zjednoczonych zrównoważone zarządzanie obszarami leśnymi opiera się na zasadach określonych przez National Forest Management Act (NFMA) z 1976 r. oraz Forest Stewardship Council (FSC) i Sustainable Forestry Initiative (SFI), jako głównych systemach certyfikacji (Gale, 2016; Sample i in., 2017). Zarówno na poziomie federalnym, jak i stanowym wdrażane są różnorodne strategie zarządzania, które mają na celu ochronę różnorodności biologicznej, zdrowych ekosystemów leśnych oraz poprawę jakości życia lokalnych społeczności (Charnley, Long i Lake, 2018).

Stany Zjednoczone borykają się również z problemami, takimi jak rosnące ryzyko pożarów leśnych, które mogą być związane z niektórymi praktykami zarządzania obszarami leśnymi (Stephens i in., 2016). W ostatnich latach obserwuje się także rosnący niepokój między celami ochrony przyrody a celami ekonomicznymi, co może prowadzić do konfliktów interesów (Butler i in., 2017).

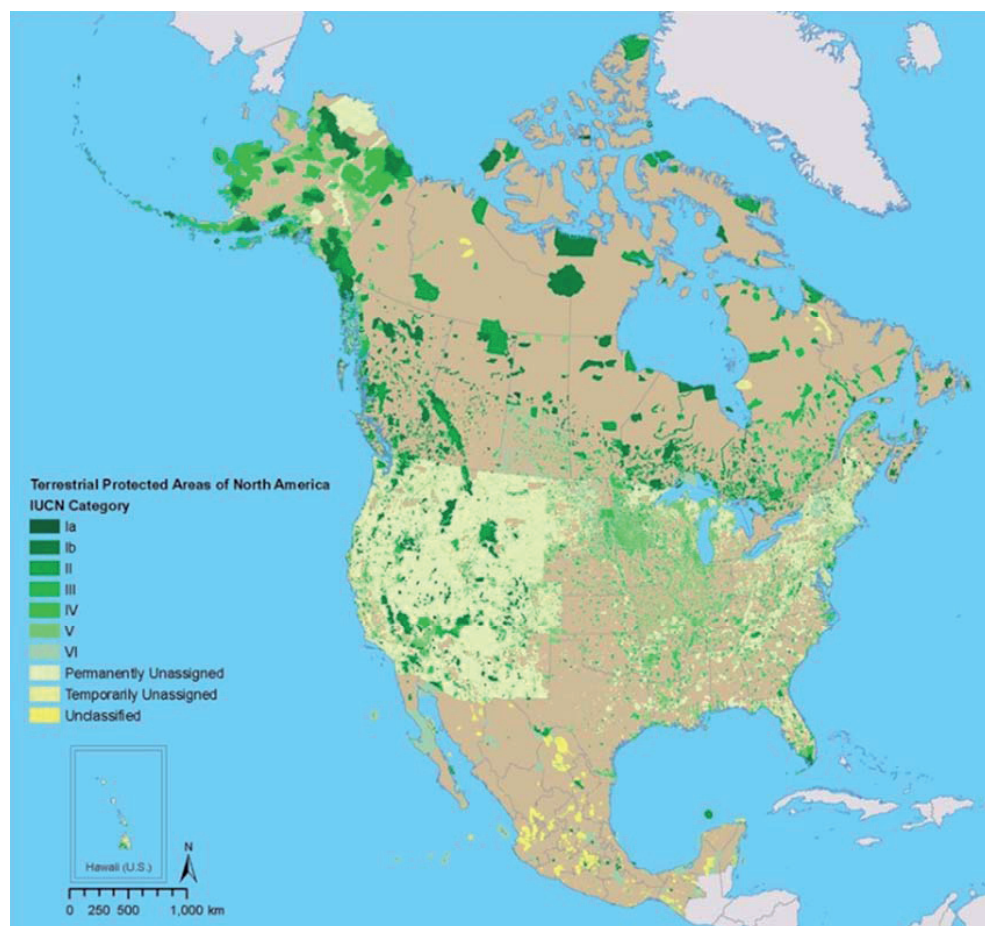
Kanada

W Kanadzie zrównoważone zarządzanie obszarami leśnymi jest oparte na krajowych kryteriach i wskaźnikach oraz na prowincjonalnych zasadach legislacyjnych (Lapointe, Ruel i Lussier, 2016). W Kanadzie, podobnie jak w USA, certyfikacja lasów odgrywa kluczową rolę, a dwa główne systemy certyfikacji to FSC i Canadian Standards Association (CSA) (Duguid, Gray i Whittle, 2017).

W strategiach zarządzania obszarami leśnymi w Kanadzie szczególny nacisk kładziony jest na ochronę różnorodności biologicznej, zdrowotność ekosystemów oraz na udział społeczności lokalnych, w tym rdzennej ludności, w procesie decyzyjnym (Wyatt, 2017). Mimo to zarządzanie lasami w Kanadzie również napotyka na wyzwania, takie jak rosnące ryzyko chorób i szkodników oraz konieczność dostosowania się do zmian klimatycznych (Johnston i in., 2019).

Analiza zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi w wybranych państwach Ameryki Północnej

Porównując strategie zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie, można zauważyć pewne podobieństwa, ale i różnice. W obu krajach istnieje silne zaangażowanie w ochronę różnorodności biologicznej i zdrowotność ekosystemów, jak również wykorzystanie certyfikacji lasów jako narzędzia promowania lokalnych społeczności, w tym rdzennej ludności, w procesy decyzyjne (Butler i in., 2017; Wyatt, 2017). Jednakże istnieją istotne różnice w podejściu do zarządzania lasami.



Rysunek 2. Udział poszczególnych obszarów chronionych w powierzchni ogólnej państw Ameryki Północnej

Źródło: Aycrigg i in. (2010).

W Stanach Zjednoczonych strategię zarządzania są często kierowane przez federalne i stanowe akty prawne, takie jak NFMA, podczas gdy w Kanadzie dominują regionalne zasady legislacyjne (Gale, 2016; Lapointe, Ruel i Lussier, 2016). Ponadto w Kanadzie zauważalne jest większe zaangażowanie w kwestie związane z rdzenną ludnością, co może prowadzić do bardziej inkluzywnych i sprawiedliwych strategii zarządzania obszarami leśnymi (Wyatt, 2017). Pod względem efektywności oba kraje odnoszą sukcesy w różnych obszarach, ale także napotykać na różne problemy. Na przykład Stany Zjednoczone mają problemy z rosnącym ryzykiem pożarów leśnych oraz konfliktami interesów między ochroną przyrody a celami ekonomicznymi (Stephens i in., 2016; Butler i in., 2017). W Kanadzie, podobnie jak na całym świecie, występuje nasilające się ryzyko chorób i szkodników oraz z tym związane dostosowanie zarządzania obszarami leśnymi do zmian klimatycznych (Johnston i in., 2019).

W obu krajach istnieje potrzeba ciągłego monitorowania i dostosowywania strategii zarządzania lasami, aby sprostać tym wyzwaniom i dążyć do większej zrównoważonej gospodarki leśnej. Wzajemna wymiana doświadczeń oraz współpraca międzynarodowa mogą również przyczynić się do poprawy efektywności zarządzania lasami w Ameryce Północnej. Udział poszczególnych obszarów chronionych (rezerwatów przyrody) w odniesieniu do ogólnej powierzchni państw Ameryki Północnej przedstawiony został na rysunku 2.

Strategie zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi w Ameryce Południowej

Brazylia

W Brazylii zrównoważone zarządzanie obszarami leśnymi opiera się na krajowych aktach prawnych, takich jak Kodeks leśny z 2012 r., który reguluje ochronę i użytkowanie lasów, zwłaszcza w obszarze Amazonii (Sparovek i in., 2012). Brazylijskie podejście do zarządzania lasami koncentruje się na ochronie różnorodności biologicznej, zmniejszeniu emisji gazów cieplarnianych oraz wspieraniu lokalnych społeczności (Nepstad i in., 2014).

Niestety Brazylia boryka się też z poważnymi problemami, takimi jak: nielegalna wycinka drzew, rosnące tempo deforestacji oraz konflikty związane z ziemią (Barreto i in., 2016). Mimo to pojawiają się inicjatywy takie jak program REDD+ (ang. Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation), które mają na celu promowanie zrównoważonego zarządzania lasami w kraju (Crouzeilles i in., 2019).

Argentyna

W Argentynie zrównoważone zarządzanie obszarami leśnymi opiera się na ustawie o ochronie lasów z 2007 r., która wprowadza zasady planowania, monitorowania i kontroli zarządzania lasami (Grau i Gasparri, 2009). Argentyńska strategia zarządzania lasami koncentruje się na ochronie różnorodności biologicznej, zdrowotności ekosystemów oraz wspieraniu lokalnych społeczności (Zak i in., 2008).

W Argentynie, podobnie jak i w Brazylii, występuje problem związany z nielegalną wycinką drzewostanów, rosnące tempo deforestacji oraz konflikty związane z ziemią (Gasparri i in., 2013). W ostatnich latach obserwuje się jednak wzrost zainteresowania wdrażaniem programów ochrony lasów, takich jak REDD+ (Le Polain de Waroux i in., 2016).

Analiza strategii zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi w Ameryce Południowej

Podczas porównywania strategii zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi w Brazylii i Argentynie można zauważyć pewne podobieństwa, ale i różnice. W obu krajach strategie zarządzania lasami oparte są na krajowych aktach prawnych i mają na celu ochronę różnorodności biologicznej i nieustającą dbałość o prawidłowe funkcjonowanie



Rysunek 3. Udział poszczególnych obszarów chronionych w powierzchni ogólnej państw Ameryki Południowej

Źródło: The State of Biodiversity... (2016).

ekosystemów oraz wspieranie lokalnych społeczności. Ponadto oba kraje uczestniczą w międzynarodowych inicjatywach, takich jak REDD+. Jednakże istnieją istotne różnice w efektywności zarządzania obszarami leśnymi. W Brazylii tempo deforestacji jest większe niż w Argentynie, co w dużej mierze wynika z nielegalnej wycinki drzew oraz konfliktów związanych z ziemią (Barreto i in., 2016; Gasparri i in., 2013). Mimo to oba kraje podejmują wysiłki w celu wzmocnienia ochrony lasów i promowania zrównoważonego zarządzania obszarami chronionymi (rezerваты przyrody) w odniesieniu do ogólnej powierzchni Ameryki Południowej (rys. 3).

Strategie zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi w Australii

W Australii zrównoważone zarządzanie obszarami leśnymi opiera się na regionalnych porozumieniach leśnych (ang. Regional Forest Agreements) oraz planach zarządzania ogniem (ang. Bushfire Management Plans), (McLennan i in., 2012b). Australijskie podejście do zarządzania lasami koncentruje się na ochronie różnorodności biologicznej i nieustająca dbałość o prawidłowe funkcjonowanie ekosystemów oraz adaptacji do zmian klimatu, z uwzględnieniem problemu pożarów (Bradstock i in., 2012).

Jednakże Australia ma problemy związane z rosnącym ryzykiem pożarów w lasach, które są częściowo spowodowane przez zmiany klimatu (Clarke i in., 2013). W latach 2019–2020 podjęto wysiłki w celu opracowania skuteczniejszych strategii zarządzania pożarami, takich jak kontrolowane spalanie, edukacja społeczności oraz inwestycje w technologie przeciwdziałające pożarom (Boer i in., 2020). Należy zaznaczyć, że ryzyko pożarów na tym kontynencie jest bardzo duże.

Analiza strategii zarządzania obszarami leśnymi w Australii

W porównaniu z innymi krajami strategii zarządzania obszarami leśnymi w Australii są silnie związane z problemem pożarów w lasach i adaptacją do zmian klimatu. W ostatnich latach podjęto wysiłki w celu zwiększenia efektywności zarządzania lasami i pożarami, jednak rosnące ryzyko pożarów stanowi wyzwanie dla zrównoważonego zarządzania lasami (Boer i in., 2020). Zjawisko jest niepokojące z uwagi na zagrożenia, jakie już się pojawiały i które mogą się pojawić.

Dyskusja

Analiza strategii zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi w różnych krajach wykazuje istnienie zróżnicowanych podejść, wynikających z różnic kulturowych, historycznych i ekologicznych (Liu i in., 2008; Newell i Simeone, 2014; Lindenmayer i Sato, 2018). W Europie kraje takie jak Polska i Białoruś zmierzają do poprawy ochrony lasów, lecz w obu krajach pojawiają sytuacje związane z nielegalną wycinką drzewostanów i niewystarczającymi inwestycjami w zakresie ochrony (Borycka, 2016; Krott i in., 2014). W Ameryce Północnej (Stany Zjednoczone i Kanada) według dostępnych źródeł stosowane są bardziej zrównoważone strategie zarządzania obszarami leśnymi, z naciskiem na ochronę różnorodności biologicznej i leśnictwo społeczne (Howlett i Rayner, 2006; McDermott, Kashore i Kanowski, 2010). Z kolei Ameryka Południowa, zwłaszcza Brazylia i Argentyna, borykają się z problemem wylesiania związanego z rolnictwem (Gasparri

i in., 2013; Grau i Gasparri, 2009). W Australii zarządzanie lasami skupia się na strategiach minimalizujących ryzyko pożarów (Clarke i in., 2013; McLennan i in., 2012a).

Najlepsze praktyki w zarządzaniu obszarami leśnymi można identyfikować, analizując skuteczność strategii w poszczególnych krajach. Do takich praktyk należą m.in.: promowanie zrównoważonego leśnictwa społecznego (Lindenmayer i Sato, 2018), współpraca międzynarodowa w zakresie przeciwdziałania nielegalnej wycince drzew (Newell i Simeone, 2014) czy adaptacja zarządzania lasami do zmieniających się warunków klimatycznych (Bradstock i in., 2012). Najlepsze praktyki i wzorowanie się na innych państwach mogą przyczyniać się do rozwoju skuteczniejszych strategii zarządzania obszarami leśnymi.

Dotychczasowe badania cechują się pewnymi ograniczeniami wynikającymi m.in. z różnorodności podejść do zarządzania obszarami leśnymi, ograniczonej dostępności danych oraz subiektywności oceny strategii przez cytowanych autorów. Pogłębione badania powinny skupiać się na poszczególnych aspektach zarządzania, takich jak wpływ polityki klimatycznej na zrównoważone zarządzanie obszarami leśnymi, czy wpływie lokalnych społeczności w zakresie ochrony lasów.

Podsumowanie

Wnioski wypływające z przedstawionej analizy mogą mieć istotne implikacje dla polityki i praktyki w zarządzaniu obszarami leśnymi. Porównanie strategii stosowanych na różnych kontynentach może przyczynić się do identyfikacji najlepszych praktyk i ich wdrażania w wielu krajach. Wymiana wiedzy i doświadczeń między krajami może prowadzić do usprawnienia strategii zarządzania obszarami leśnymi i poprawy ich efektywności. Wprowadzenie nowych regulacji i inicjatyw międzynarodowych może dodatkowo wspierać dążenie do zrównoważonego zarządzania obszarami leśnymi na świecie.

Pogłębione badania powinny koncentrować się na dalszej analizie strategii zarządzania obszarami leśnymi oraz identyfikacji przyczyn zróżnicowania efektywności tych strategii w poszczególnych krajach. Należy także zwrócić uwagę na wpływ polityki klimatycznej i regulacji środowiskowych na zrównoważone zarządzanie lasami, a także analizę i rolę lokalnych społeczności oraz sektora prywatnego w ochronie lasów. Obecna analiza wykazała, że istotne jest badanie wpływu zmian klimatycznych na zarządzanie obszarami leśnymi oraz opracowanie strategii adaptacyjnych i łagodzących skutki tych zmian. Dalsze badania powinny uwzględniać aspekty społeczno-ekonomiczne związane z zarządzaniem obszarami leśnymi, takie jak wpływ polityki leśnej na rozwój lokalnych społeczności czy związki między ochroną lasów a bezpieczeństwem żywnościowym.

Literatura

- Aycrigg, J. L., Beauvais, G., Gotthardt, T., Boykin, K., Williams, S., Lennartz, S., Vierling, K. T., Martinuzzi, S., Vierling, L. A. (2010). Mapping species ranges and distribution models across the United States. *Gap Analysis Bulletin* Volume 18, s. 12–20.
- Bauhus, J., Puettmann, K. J., Kühne, C. (2013). Close-to-nature forest management in Europe: does it support complexity and adaptability of forest ecosystems. *Managing forests as complex adaptive systems: building resilience to the challenge of global change*, s. 187–213.

- Barreto, P., Souza Jr., C., Noguerón, R., Anderson, A., Salomão, R. (2016). Will meat-packing plants help halt deforestation in the Amazon? Belém: Imazon.
- Boer, M. M., Resco de Dios, V., Bradstock, R. A. (2020). Unprecedented burn area of Australian mega forest fires. *Nature Climate Change* 10 (3), s. 171–172.
- Borycka, K. (2016). Sustainable forest management in Poland – history, principles, main institutions. *Forest Research Papers* 77 (4), s. 367–374.
- Bradstock, R. A., Penman, T. D., Boer, M. M., Price, O. F., Clarke, H. (2012). Divergent responses of fire to recent warming and drying across south-eastern Australia. *Global Change Biology* 18 (3), s. 1239–1250.
- Butler, B. J., Hewes, J. H., Dickinson, B. J., Andrejczyk, K., Butler, S. M., Markowski-Lindsay, M. (2017). Family Forest Ownerships in the United States: Insights from the US Forest Service's National Woodland Owner Survey. *Journal of Forestry* 115 (1), s. 20–28.
- Charnley, S., Long, J. W., Lake, F. K. (2018). Collaboration in National Forest management: A transformative learning perspective. *Journal of Forestry* 116 (4), s. 335–346.
- Clarke, H., Lucas, C., Smith, P. (2013). Changes in Australian fire weather between 1973 and 2010. *International Journal of Climatology* 33 (4), s. 931–944.
- Crouzeilles, R., Ferreira, M. S., Chazdon, R. L., Lindenmayer, D. B., Sansevero, J. B. B., Monteiro, L., Iribarrem, A., Latawiec, A. E., Strassburg, B. B. N. (2019). Ecological restoration success is higher for natural regeneration than for active restoration in tropical forests. *Science Advances* 5 (11), eaax 9413.
- Duguid, F., Gray, G., Whittle, A. (2017). Canadian approaches to assessing sustainability. *The Forestry Chronicle* 93 (2), s. 187–195.
- Fischer, A., Bednar-Fiedl, B., Langers, F., Dobrovodská, M., Geamănă, N., Skogen, K., Dumortier, M. (2016). Mental representations of social-ecological systems: cognitive maps as a tool to analyze the perception of different stakeholder groups. *Ecology and Society* 21 (1), s. 1–36.
- Gale, R. P. (2016). United States forest certification: Distinctive features and key issues. *Journal of Forestry* 114 (6), s. 663–669.
- Gasparri, N. I., Kuemmerle, T., Meyfroidt, P., de Waroux, Y. L. P., Kreft, H. (2013). The emerging soybean production frontier in Southern Africa: Conservation challenges and the role of south-south telecouplings. *Conservation Letters* 6 (4), s. 289–298.
- Grau, H. R., Gasparri, N. I. (2009). Global trends of deforestation and reforestation. *Science* 324 (5930), s. 1154–1155.
- Howlett, M., Rayner, J. (2006). Understanding the historical turn in the policy sciences: A critique of stochastic, narrative, path dependency and process-sequencing models of policy-making over time. *Policy Sciences* 39 (1), s. 1–18.
- Jalinik, M. (2021). Obszary leśne wieloaspektową atrakcją turystyczną. Białystok: *Ekonomia i Środowisko*, s. 34.
- Jędrzejewska, B., Jędrzejewski, W., Szymura, A., Szymura, M. (2017). Long-term fluctuations of tree species composition in a mixed old-growth lowland forest of central Europe: 160 years of natural recovery.
- Johnston, M., Williamson, T., Munson, A., Ogden, A., Moroni, M., Chubaty, A., ... Mikan, G. (2019). Climate-driven changes in the composition and dynamics of the Canadian boreal forest: Implications for adaptive management. *The Forestry Chronicle* 95 (1), s. 29–47.
- Korotkevich, A., Zhukovich, V., Prokofiev, A. (2020). The state of forests and the forest sector in the Republic of Belarus. *Forest Policy and Economics* 115, s. 102167.

- Krott, M., Bader, A., Schusser, C., Devkota, R., Maryudi, A., Giessen, L., Aurenhammer, H. (2014). Actor-centred power: The driving force in decentralised community-based forest governance. *Forest Policy and Economics* 49, s. 34–42.
- Lapointe, L., Ruel, J. C., Lussier, J. M. (2016). The regulatory environment for sustainable forest management in Canada: A comparative assessment. *The Forestry Chronicle* 92 (3), s. 272–279.
- Le Polain de Waroux, Y., Garrett, R. D., Heilmayr, R., Lambin, E. F. (2016). Land-use policies and corporate investments in agriculture in the Gran Chaco and Chiquitano. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 113 (15), s. 4021–4026.
- Liu, F. T., Ting, K. M., Zhou, Z. H., (2008), December. Isolation forest. In 2008 eighth IEEE international conference on data mining (s. 413–422). IEEE.
- McDermott, C. L., Cashore, B., Kanowski, P. (2010). *Global environmental forest policies: An international comparison*. Routledge.
- McLennan, B. J., Birch, A., Cowell, S., Hayes, P. (2012a). Maintaining scientific credibility in performance-based regulation: The case of sustainable forest management in Australia. *Environmental Science & Policy* 17, s. 80–91.
- McLennan, B. J., Handmer, J. W., Fuller, G. (2012b). Reframing responsibility-sharing for bushfire risk management in Australia after Black Saturday. *Environmental Hazards* 11 (1), s. 1–15.
- Mézière, D., Leban, J. M., Houllier, F. (2020). A forest management planning tool to promote diversified stands: a French example. *Annals of Forest Science* 77 (1), s. 1–12.
- Nepstad, D., McGrath, D., Stickler, C., Alencar, A., Azevedo, A., Swette, B., Bezerra, T., DiGiano, M., Shimada, J., Seroa da Motta, R. and Armijo, E., (2014). Slowing Amazon deforestation through public policy and interventions in beef and soy supply chains. *science*, 344 (6188), s. 1118–1123.
- Newell, J.P., Simeone, J., (2014). Russia's forests in a global economy: how consumption drives environmental change. *Eurasian Geography and Economics*, 55 (1), s. 37–70.
- Ratajczak, E. (2015). *Rolnictwo i leśnictwo w świetle koncepcji biogospodarki*. W: A. Czyżewski, B. Klepacki (red.). *Problemy rozwoju rolnictwa i gospodarki żywnościowej w pierwszej dekadzie członkostwa Polski w Unii Europejskiej, IX Kongres Ekonomistów Polskich*. Warszawa: PTE, s. 385–400.
- Raport o stanie lasów w Polsce 2021, Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe, Warszawa 2022.
- Sample, V. A., Bixler, R. P., McWilliams, W. H., Hansen, M. H. (2017). Ten principles for thinking about the future: A primer for environmental professionals. *Journal of Forestry* 115 (1), s. 7–19.
- Lindenmayer, D. B., Sato, C., (2018) Hidden collapse is driven by fire and logging in a socioecological forest ecosystem. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(20), s. 5181–5186.
- Skogsutredningen (2019). *Szwedzki raport o stanie lasów*.
- Sparovek, G., Berndes, G., Barretto, A. and Klug, I. (2012). The revision of the Brazilian Forest Act: increased deforestation or a historic step towards balancing agricultural development and nature conservation?. *Environmental Science & Policy*, 16, s. 65–72.
- Stephens, S. L., McIver, J. D., Boerner, R. E. J., Fettig, C. J., Fontaine, J. B., Hartsough, B. R., ... Schwilk, D. W. (2016). The effects of forest fuel-reduction treatments in the United States. *Bioscience* 66 (6), s. 493–508.
- Szewczyk, J., Szwagrzyk, J., Skrzyszewski, J., Jarczewski, J. (2019). Tree growth and disturbance dynamics in old-growth subalpine spruce forests of the Western Carpathians. *Forest Ecology and Management* 432, s. 582–595.

The State of Biodiversity in Latin America and the Caribbean (2016). UNEP.

Ustawa z dnia 28 września 1991 r. o lasach (Dz. U. 1991 nr 45; Dz. U. 2005, 101, poz. 435, 444, z późn. zm.).

Wyatt, S. (2017). First Nations, forest lands, and “aboriginal forestry” in Canada: From exclusion to comanagement and beyond. *Journal of Forestry* 115 (1), s. 50–58.

Zak, M. R., Cabido, M., Cáceres, D. and Díaz, S., (2008). What drives accelerated land cover change in central Argentina? Synergistic consequences of climatic, socioeconomic, and technological factors. *Environmental management*, 42, s. 181–189.

Forest management strategies in selected countries and their effectiveness in protecting forest resources

Abstract. The study examined the effectiveness of sustainable forest management strategies implemented in countries on four continents. The research mainly focused on forest management practices across the European, Australian and American (North and South) continents. The Asian and African continent will be described in the another publication. The selection of continents and countries was made due to the subjective assessment of the authors. Particular attention was paid to the effectiveness in preserving and enhancing forest resources. The presented material has provided valuable insights for decision makers and forest managers in implementing sustainable forest protection and restoration strategies. The critical analysis of specialist literature, as well as inductive and deductive methods, were used in the research.

Keywords: forestry, sustainable development, protected areas, forest governance

Alina Katunian✉

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution

Inter-institutional cooperation as a prerequisite for the human resource development in the tourism sector

Abstract. The aim of this article is to investigate theoretical assumptions of inter-institutional cooperation as a prerequisite for the tourism human resource development. In times of uncertainty and rapid changes such sectors as tourism face many challenges. As one of the main factors influencing the successful adaptation to the changes can be mentioned the competencies of the human resources, which shall be developed constantly. Due to the systematic nature of the tourism sector, inter-institutional cooperation can be treated as prerequisite for the human resource development in this sector. Participation of different stakeholders in the human resource development for tourism sector may bring the common benefits on different levels and positively influence the development of such sector.

Keywords: inter-institutional cooperation, human resource development, tourism

Introduction

Inter-institutional cooperation, as an object of scientific research, have been studied by scientists all over the world for the last few decades. This phenomenon has gained interest because of the changes taking place in both business and public sectors. With growing uncertainty, accelerating changes, growing market dynamics, there was a need to focus on partnership-based networks, to share available resources, information and knowledge in order to achieve competitive advantage and better results (Ahokangas et al., 2015) The origins of inter-institutional cooperation lie in the concept of cooperation. Raidienė (2011) described cooperation as a process, during which organizations exchange information, jointly perform tasks, share resources and develop each other's specific abilities in order to obtain mutual benefits and achieve common goals by sharing risks, responsibilities and rewards. The tourism sector and tourism destinations operate on the basis of a system, the creators and providers of tourism services and products are dependent on each other. In general, when assessing the competitiveness of the tourism business sector and/or the direction of tourism, the development of

Alina Katunian ORCID: 0000-0001-9758-0678

✉ a.katunian@vvf.viko.lt

tourism human resources has a significant impact. The competencies of tourism human resources, readiness to adapt to innovations and other trends in the tourism sector have a direct influence on the results of the competitiveness index (Navickas and Malakauskaitė, 2009). The mentioned measurement of the competitiveness factors of the direction of tourism and the tourism business sector allows to assess the level of competitiveness and make appropriate decisions, which create prerequisites for the creation and development of tourism competitiveness in the world economy. In this context, the complexity of the tourism sector is noticeable, the implementation of the common goals of tourism depends on the cooperation between tourism business entities and national institutions.

The aim of this article is to investigate theoretical assumptions of inter-institutional cooperation as a prerequisite for the tourism human resource development. The objectives of the article are: 1) to analyze the theoretical assumptions on the inter-institutional cooperation; 2) to prepare and represent the retrospective of the interaction of tourism human resource development and inter-institutional cooperation. Theoretical analysis, synthesis and generalisation were used as the scientific methods in order to achieve the stated aim, seeking to investigate meaning of inter-institutional cooperation in the context of human resource development in the tourism sector.

Theoretical assumptions of inter-institutional cooperation

The phenomenon of inter-institutional cooperation has been widely studied in the scientific world for three decades, although the concepts and insights presented by scholars differ, conceptually the approaches boil down to the statement 'win-win relationship' in which at least two organizations cooperate (Provan, Fish and Sydow, 2007). Collaborative relationships are a key part of many organizations' strategies, but one can find different opinions about collaboration. On the one hand, collaboration helps not to be limited to the resources and experience of one organization, on the other hand it can have a negative impact on the speed of progress and decisions. According to Huxham and Vangen (2005), the added value of cooperation can be considered the advantage of cooperation and the lack of benefits of cooperation and the challenges related to it – collaborative inertia. The inertia of cooperation manifests itself through the insignificance of the results of agreements, inefficient processes, disappointment, which is inseparable from the achieved success. According to Freeman, Harrison, Wicks, Parmar and Colle (2010), the most important conditions for successful cooperation are a properly defined purpose of cooperation and properly identified and selected cooperation partners.

Cooperation goals can be examined using different perspectives: of such goals, organizational goals, individual goals; goals can also be explicit, assumed or implied. Leng Leng Chong (2013) points out the importance of maintaining the goal of cooperation through multiple interests.

Huxham and Vangen (2005), who extensively studied the phenomenon of collaboration, proposed a list of recommendations for collaboration, the main ones being the following:

- collaborate only when necessary, as collaboration with other organizations is complex and resource-intensive. If the benefits and advantages of cooperation are not obvious, then it is not worth doing. It is important to find out whether it is possible to achieve the same benefits if the organization operates independently;
- recognize that the process will not be fully controlled, the collaborative environment and partners will change. Achieving a collaborative advantage will require leveraging partners' energies and skills.

The theory of cooperation creates a holistic picture of it. Organizations practicing cooperation with other organizations face issues of organization, form, efficiency, and communication. The most common challenges associated with collaboration are:

- *Communication* – cooperating parties are characterized not only by different goals, but also by different organizational cultures, communication traditions, ideologies and procedures. Collaboration that cross the public-private divide can be particularly problematic;
- *Trust* – cooperation is not possible if there is a lack of trust between the parties involved. Conventional wisdom is a prerequisite for successful collaboration;
- *Leadership* – the cooperating parties must be driven forward and motivated, the leadership aspect must necessarily appear in this process;
- *Ambiguity* – it is difficult for organizations to agree on common goals, create mutual understanding and manage trust and power relationships with partners if they do not know, for example, who their partners are;
- *Tensions, dilemmas and frustration* – some of the problems during cooperation are difficult to solve, which often causes tension and frustration;
- *Different views* – differences of views are inevitable in multilateral situations. They are not limited to defining goals and shaping identity;
- *Changes and dynamics* – cooperation is not static, its structures are dynamic, what affects the stability of trust. In the process of change, the balance of power may change at both the macro and micro levels (Huxham and Vangen, 2005).

It must be stated, that regardless of the growing interest in inter-organizational relations, researchers and practitioners use different concepts to describe this interaction: inter-organizational partnership, inter-institutional partnership, inter-institutional cooperation, inter-sectoral cooperation, networks, network management, association, alliance, union (Raidienė, 2008). There is a lack of consensus on the main aspects of the content of these forms.

Going deeper into the topic of inter-institutional cooperation, it is noticeable that in this context a number of scientific works discuss the topic of strategic alliances. Strategic alliances can be defined as agreements between organizations (partners) to achieve common goals (Idoraitė, 2009). Strategic partnership can be equated with cooperation when the cooperation is purposeful. Recently, in the context of strategic alliances and cooperation, researchers pay particular attention to learning and knowledge sharing.

According to the authors, strategic alliances or other inter-institutional relations based on partnership, have a positive influence on organizational and inter-organizational learning, knowledge sharing, the skills and competencies available to the organization, thus the negative impact of uncertainty is reduced (Leng Leng Chong, 2013). It can be assumed that the sharing of knowledge, the development of human resources is one of the reasons that encourage organizations to gather and cooperate.

Retrospective of the interaction of tourism human resource development and inter-institutional cooperation

A dynamic network of private and public tourism organizations enable the combination of available opportunities and resources, creating prerequisites for integrated added value creation in order to meet tourist needs (Hopenienė et al., 2009). Alignment of interest becomes an essential condition for successful cooperation. Organizations tend to foster cooperation when cooperation and its benefits are in their best interest. Intense competitive situation results in the fact that it is difficult for one organization to have all the skills and resources necessary to gain and maintain a competitive advantage (Giedraitis and Ribačonka, 2019). Cooperation between tourism organizations can significantly contribute to the reduction of skills shortages. In the scientific debate, there is still a lack of consensus on what role the state should play when it comes to human resource development in the tourism sector. However, it should be noted that researchers tend to agree that the development of human resources allows tourism companies and destinations to operate efficiently and competitively in the modern economy. The topic of human resource development is undeservedly marginalized in strategic tourism planning documents (Liu and Wall, 2006). Human resource issues in tourism are poorly understood, and in many theoretical and practical studies of tourism development, methods do not summarize recommendations related to the integration of human resource development into the tourism planning system (Baum and Szivas, 2008). The involvement of public and private entities in the human resource development planning process should take place at different levels: local, national, international, involving organizations, governments. Governments and organizations at different levels have documents related to tourism development, but they rarely talk about the development dimensions of HR and its coordination with other dimensions. It is also worth mentioning the often occurring problem – in regional and municipal administrations level, issues of tourism planning and management are decided by employees, who do not have special training (Armaitienė, 2004). Hall (1994) proposed a framework for tourism policymaking. It should be noted that the proposed integrated approach is not applied in the context of human resource development. The model emphasizes the influence of interest groups and organizations on the formation of tourism policy and the resulting institutional agreements (Fig. 1).

Stakeholders play an important role in the context of human resource development at local, national and international levels. Organizations providing tourism services, tourism associations, tourism development and marketing agencies, labor market agencies, higher education institutions, trade unions, governments can be considered

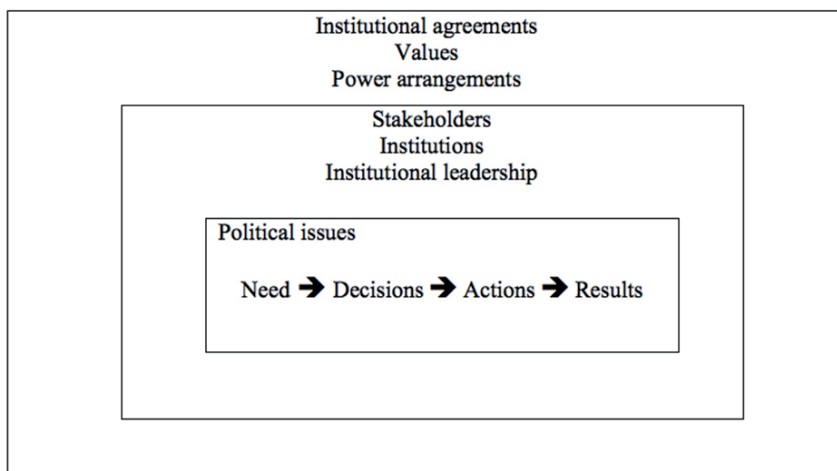


Figure 1. Tourism policy making model

Source: compiled by the author, based on Hall (1994), Velasco (2017), Katunian (2021).

interested parties. The tourism sector is fragmented and operates on the basis of sub-sectors. Various associations, such as associations of hotels and restaurants, tourist agencies, guides, etc., clearly reveal this trend. For example sub-sectors do not conflict with each other in the context of human resource development, but their interests are specific, and in many cases even different. The aforementioned fragmentation also poses challenges for tourism and hospitality training organizers and higher education institutions. Without a common agreement in the sector on the development of human resources, it is difficult for training providers and higher education institutions to respond to unmet or even conflicting needs. Baum (2001) also notes that education and training are closely related to political decisions, so discussions should take place more often in the tourism sector, protectionism is encouraged, democratic political processes are emphasized.

Ignoring the issue of human resource development in tourism development planning can have negative consequences (Liu and Wall, 2006). Various international initiatives are emerging to ensure the dichotomy of the tourism sector and training organizers and educators: UN World Tourism Organization Academy; European Commission project „New Skills Agenda for Europe” etc. The tasks of these and other international initiatives are to promote the development of tourism (and not only) human resources, the dialogue between tourism business and tourism education, to update educational programs, to promote the sustainable development of tourism, to empower tourism employees and potential employees with the help of knowledge and expertise (Katunian and Ĵirnelė, 2018). According to Schuler and Jackson (2006), in this context, dialogue and inter-institutional cooperation is a necessary condition not only for the development of human resource, but also for the overall harmonious development of the tourism sector. The tourism sector is constantly changing, the requirements for the competence

of employees are also changing, so it can be assumed that training programs, study programs, etc. must change dynamically. This approach should also find its place in the national tourism planning documents, linking it with tourism development priorities, the expected need for human resources.

Diffley et al. (2018) state that in order to realize the potential of human resource in the future, in order to ensure the provision of quality tourism services and tourism products, it is important to invest in the development of highly qualified employees, applying the principle of cooperation. Expert group in Ireland (2015) investigating the future skills of the hospitality and tourism sector indicated that there is currently a trend towards a lack of shared leadership and coordination in developing the skills of the sector. The adoption of a collaborative approach in the development of human resource has a positive impact on the development of the entire sector and the quality of services provided (Joos and Burbach, 2017). However, it must be admitted that the development of human resource in the context of inter-institutional cooperation is still relatively rarely studied by researchers (Nolan et al., 2020). Researchers tend to agree that human resource development consists of many components: formal and informal training, HR development policies, teaching and learning processes, practices, work-related skills development, employee training and learning, knowledge management, learning leadership, employee-manager relations (Sung and Choi, 2018).

Many policy documents indicate for human resource development of sectors such as tourism. Looking from this perspective, it is observed that researchers tend to agree that the capacity of human capital, the development of human resource is one of the main factors determining the successful development of tourism (Jaworski et al., 2018). Although scholars agree on the issue, the importance of stakeholders engagement in human resource development remains one of the key challenges in the tourism sector and on the political agenda (Nolan et al., 2020). It should be mentioned that both more formal human resource development and less formal human resource development require the appropriate form of cooperation. Various forms of cooperation are possible, apart from the already mentioned strategic alliances: consortia, cooperation networks, licensing, virtual organizations, strategic cooperation agreements, etc. (Gulati, Wohlgezogen and Zhelyazkov, 2012). There are following forms of inter-organizational interaction, naming them from the highest level dynamics to the lowest level dynamics: integrative cooperation, union, partnership, cooperation, networks, interaction in competition (Raidienė, 2008).

Analyzing the forms summarized above through the prism of knowledge, networks can be considered the most promising form of inter-organizational interaction. The basis of network management is information, sharing the available information relevant to entities participating in network activities. Involvement and participation in network activities can be attributed to low dynamic inter-organizational interaction. For the aforementioned reason, it is important to measure and ensure the effectiveness of networks (Ahokangas et al., 2015). Analyzing through the institutional prism, it should be mentioned that managers of small and medium-sized tourism companies in the context of HR development often face conflicting statements of institutional logic, which

created tension, but at the same time, opportunities for the development of tourism human resource in the future (Bailey et al., 2018). Organizational theories presuppose the idea that organizations in the institutional context contribute to the formation of a common culture of human resource development (Farndale and Paauwe, 2018). The orientation of part of the forms of inter-organizational interaction towards information sharing, indicated the need to create and develop the environment and culture for the development of human resource. In this way, the prerequisites for reducing the uncertainty, social pressure, and achieving a sustainable competitive advantage are created.

Conclusions

To conclude, tourism sector and tourism destinations operate on the basis of a system, the creators and providers of tourism services and products are dependent on each other. In the context of rapid changes the success of tourism development depends a lot on the human resource development, into which it is suggested to include different stakeholders, with possible different forms of inter-institutional cooperation.

Collaboration helps to overcome limit of the resources and experience of one organization, however, it is important to mention, that it can have a negative impact on the speed of progress and decisions. The most important conditions for successful cooperation are a properly defined purpose of cooperation and properly identified and selected cooperation partners, stakeholders. Stakeholders play an important role in the context of human resource development at local, national and international levels. Organizations providing tourism services, tourism associations, tourism development and marketing agencies, labor market agencies, higher education institutions, trade unions, governments can be considered interested parties. A dynamic network of private and public tourism organizations enable the combination of available opportunities and resources, creating prerequisites for integrated added value creation in order to meet tourist needs. Ignoring the issue of human resource development in tourism development planning can have negative consequences.

Literature

- Ahokangas, P., Alila, H., Helaakoski, H., Kyllonen, V., Lehtimäki, T., Peltomaa, I., Seppanen, V., Tanner, H. (2015). Collaborative business networks of the future. VTT Technical Research Centre of Finland Ltd. Available at: <https://publications.vtt.fi/julkaisut/muut/2015/Collaborative-Business-Networks.pdf> (access:13.07.2023).
- Armaitienė, A. (2004). Turizmo ir rekreacijos specialistų rengimo Lietuvos universitetuose problemų refleksijos Europos Sąjungos plėtros sritygomis. *Tiltai* (1), pp. 63–69.
- Bailey, C., Mankin, D., Kelliher, C., Garavan, T. (2018) *Strategic Human Resource Management* (2nd edition). Oxford University Press.
- Baum, T. (2001). Education for tourism in a global economy. In: Wahab, S., Cooper, C. (Eds). *Tourism in the age of globalization*. London: Routledge, pp. 198–212.
- Baum, T., Szivas, E. (2008). HRD in tourism: A role for government? *Journal of Tourism Management* 29, pp. 783–794.

- Diffley, S., McCole, P., Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining Social Customer Relationship Management Among Irish Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30 (2), pp. 1072–1091.
- Farndale, E., Pauw, J. (2018). SHRM and context: Why firms want to be as different as legitimately possible. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance* 5 (3), pp. 202–210.
- Freeman, R., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., de Colle S. (2010). *Stakeholder theory. The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Giedraitis, A., Ribačonka, E. (2019). Tarporganizacinių ryšių verslo organizacijų tinkluose tobulinimo teoriniai aspektai. *Regional Formation and Development Studies* 2 (28), pp. 65–73.
- Gulati, R., Wohlgezogen, F., Zhelyazkov, P. (2012). The Two Facets of Collaboration: Cooperation and Coordination in Strategic Alliances. *Academy of Management Annals* 6 (1), pp. 531–583.
- Hall, C. M. (1994) *Tourism and politics: policy, power and place*. John Wiley & Sons.
- Hopenienė, R., Railienė, G., Kazlauskienė, E. (2009). Potential of Virtual Organizing of Tourism Business System Actors. *Engineering Economics* 3, pp. 75–85.
- Huxham, Ch., Vangen, S. (2005). *Managing to Collaborate. The theory and practice of collaborative advantage*. London and New York: Routledge.
- Idoraitė, M. (2009). Importance of Strategic Alliances in Company's Activity. *Intelektinė ekonomika* 1 (5), pp. 39–46.
- Jaworski, C., Ravichandran, S., Karpinski, A. C., Singh, S. (2018). The effects of training satisfaction, employee benefits, and incentives on part-time employees' commitment. *International Journal of Hospitality Management* 74, pp. 1–12.
- Jooss, S., Burbach, R. (2017). Assessing the degree of human resource innovation: An exploratory analysis of Irish hotel corporations. *Electronic HRM in the Smart Era*, pp. 33–57. DOI: <http://doi.org/10.1108/978-1-78714-315-920161002>
- Katunian, A. (2021). *Turizmo įmogiškųjų idėklių vystymas tarpinstitucinio bendradarbiavimo kontekste*. Dissertation. Vilnius: Mykolas Romeris University.
- Katunian, A., Žirnelė, L. (2018). Modeling the Tourism Specialist Competencies. *New Skills Agenda for Europe. Case Study of Lithuanian Tourism Sector*. Available at: <https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/category/5-2018> (access: 13.07.2023).
- Leng Leng Chong, J. (2013). *Sustainability of Collaborative Networks in Healthcare: A Resources and Capabilities Perspective*. PhD thesis. Auckland: Auckland University of Technology.
- Liu, A., Wall, G. (2006). Planning tourism employment: A developing country perspective. *Tourism Management* 27, pp. 159–170.
- Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2009). Tarporganizacinių ryšių formavimosi turizmo sektoriuje prielaidos. *Economics & Management* 14, pp. 863–870.
- Nolan, C. T., Garavan T. N., Lynch P. (2020). Multidimensionality of HRD in small tourism firms: a case study of Republic of Ireland. *Tourism Management* 79, pp. 1–15.
- Provan, K. G., Fish, A., Sydow, J. (2007). Inter-organizational networks at the network level: Review of the empirical literature on whole networks. *Journal of Management* 33 (3), pp. 479–516.
- Raišienė, A. G. (2008). Tarporganizacinės sąveikos turinys Lietuvos vietos savivaldos praktikų požiūriu. *Jurisprudencija, Mokslo darbai* 4 (106), pp. 50–60.
- Raišienė, A. G. (2011). *Tarnautojų požiūris į partnerystę skatinančius veiksmus vietos savivaldoje (pranešimas, Vilnius, MRU)*. Available at: https://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/fakultetai/politikos_ir_vadybos_fakultetas/Konferencija_SVK/2%20sekcija/Raisienei.pdf (access: 13.07.2023).
- Schuler, R. S., Jackson S. E. (2006). *Human Resource Management: international perspectives*. Thomson South-Western, Mason, OH.

- Sung, S. Y., Choi, J. N. (2018) Effects of training and development on employee outcomes and firm innovative performance: Moderating roles of voluntary participation and evaluation. *Human Resource Management* 57 (6), pp. 1339–1353.
- Tarpžinybinis bendradarbiavimas nacionaliniu lygmeniu jaunimo politikos srityje. SSGG analizė, pp. 23–24. Available at: http://ijpp.lt/file/TB_ANALIZE.pdf (access: 13.07.2023).
- Velasco, M. (2017). Tourism Policy. In: Ali Farazmand (Ed.) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer International Publishing, p. 3. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Maria-Velasco-3/publication/314089854_Tourism_Policy/links/5b47b22c45851519b4b465e6/Tourism-Policy.pdf (access: 13.07.2023).

Krystyna Krzyżanowska✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Technologie informacyjno-komunikacyjne jako determinanta rozwoju polskich przedsiębiorstw

Streszczenie. Celem opracowania było przedstawienie stanu obecnego i możliwości rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych w polskich przedsiębiorstwach na tle osiągnięć w krajach Unii Europejskiej. Aby zrealizować cel badań, wykorzystano literaturę przedmiotu, dane wtórne pochodzące z raportów o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce przygotowanych przez PARP w latach 2021 i 2022 oraz dane GUS. Z przeprowadzonej analizy wynika, że polskie przedsiębiorstwa w 2021 r. były bardzo dobrze wyposażone w sprzęt komputerowy, a także coraz częściej wykorzystywały nowoczesne technologie informatyczne. Systematycznie wzrastało zainteresowanie wszystkich grup przedsiębiorstw mediami społecznościowymi, chmurą obliczeniową i internetem rzeczy, przy czym przedsiębiorstwa duże i średnie wykorzystywały je częściej niż firmy małe.

Słowa kluczowe: technologie informacyjno-komunikacyjne, media społecznościowe, chmura obliczeniowa, internet rzeczy, przedsiębiorstwo

Wstęp

Obecnie znaczenie technologii informacyjno-komunikacyjnych w rozwoju społeczno-gospodarczym krajów i regionów systematycznie wzrasta. Internet jest siecią informacyjno-komunikacyjną, która umożliwia wszechstronną wymianę informacji, dzielenie się wiedzą i doświadczeniami oraz współużytkowanie różnych treści (Wallis, 2017, s. 324). Należy do nowoczesnych narzędzi, które mogą zwiększyć konkurencyjność przedsiębiorstw na rynku, ponieważ w obszarze przekazu informacji stwarza większe możliwości niż prasa, radio czy telewizja (Leoński, 2014, s. 181). „Internetowy przekaz informacji wyróżnia się zarówno elastycznością, jak i szybkością, dlatego też wydawcy gazet uruchamiają wydania w wersji on-line. Podobnie jest w przypadku audycji telewizyjnych, które po zakończeniu transmisji oddziałują na odbiorcę dzięki ich zamieszczeniu w Internecie” (Jaska i Werenowska, 2017, s. 6–7). Przedsiębiorstwa wykorzystują najczęściej Internet do komunikowania się z potencjalnymi i obecnymi klientami. Osiąganie celów działalno-

Krystyna Krzyżanowska ORCID: 0000-0002-4160-6661

✉ krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

ści i przewagi konkurencyjnej przez współczesne przedsiębiorstwa zależy głównie od ich zdolności do dostosowania rozwiązań organizacyjnych, metod działania, umiejętności pracowników i narzędzi, głównie informacyjno-komunikacyjnych, do wyzwań rozwoju cywilizacyjnego (Kaliszczak i Pawłowska-Mielech, 2019, s. 129–130).

Celem opracowania było przybliżenie stanu obecnego i możliwości rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych w polskich przedsiębiorstwach na tle osiągnięć w krajach Unii Europejskiej. Aby zrealizować cel badań, wykorzystano literaturę przedmiotu, dane wtórne pochodzące z raportów o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce przygotowanych przez PARP w latach 2021 i 2022 oraz dane GUS.

Dostęp do Internetu w przedsiębiorstwach

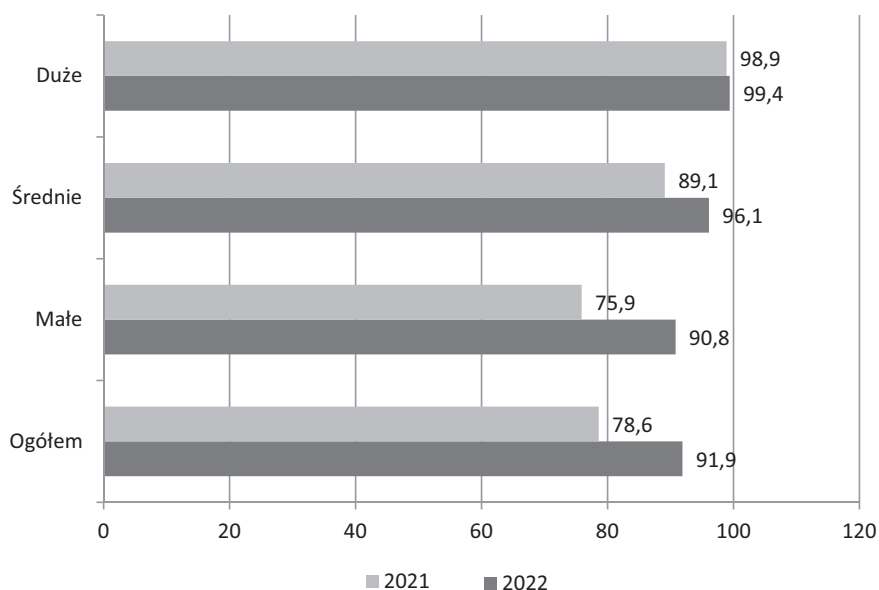
Wykorzystanie Internetu w funkcjonowaniu przedsiębiorstw systematycznie wzrasta. W 2022 r. dostęp do Internetu za pośrednictwem łącza szerokopasmowego miało 98,5% przedsiębiorstw w Polsce i wskaźnik ten był na tym samym poziomie co w roku 2021. Największy poziom dostępu do Internetu odnotowano w przedsiębiorstwach dużych (100,0%), a najmniejszy w przedsiębiorstwach małych (98,2%) (GUS, 2022, s. 74).

Z kolei dostęp polskich przedsiębiorstw do szerokopasmowego Internetu przez stałe łącze przedstawia się nieco inaczej. Otóż w 2021 r. w Polsce odsetek przedsiębiorstw mających takie łącze wynosił 86% i był mniejszy o 8 p.p. od średniej dla krajów Unii Europejskiej (94%). Najwyższe wartości tego wskaźnika odnotowano m.in. w Danii (100%) i we Włoszech (98%), a najmniejsze na Węgrzech (82%) i na Łotwie (84%) (GUS, 2022, s. 75).

W czasie pandemii COVID-19 w wielu przedsiębiorstwach zdecydowanie wzrosło zapotrzebowanie na pracę poza siedzibą firmy. Wykonywanie pracy zdalnej możliwe było m.in. dzięki wyposażeniu pracowników w urządzenia mobilne pozwalające na połączenie z Internetem. Liczba tych urządzeń systematycznie się zwiększała, co przedstawiono na wykresie 1.

W 2022 r. 91,9% przedsiębiorstw wyposażało swoich pracowników w urządzenia przenośne, a więc odnotowano wzrost o 13,3 p.p. w stosunku do 2021 r., przy czym największy przyrost był w przedsiębiorstwach małych, a najmniejszy w przedsiębiorstwach dużych. Wskaźnik wykorzystania urządzeń mobilnych w polskich przedsiębiorstwach w 2021 r. wyniósł 78,6% i był o 6,6 p.p. większy niż średnia dla krajów Unii Europejskiej (72%). Najwyższą wartość tego wskaźnika odnotowano w Finlandii (96%) i Słowenii (92%), a najniższą w Bułgarii (58%) i Grecji (58%). Należy zauważyć, że w omawianym rankingu poniżej średniej UE znalazły się takie kraje wysoko rozwinięte, jak: Francja (70%), Holandia (64%) i Włochy (64%) (Skowrońska i Tarnawa (red.), 2022, s. 76).

Strona internetowa coraz częściej zaczyna być postrzegana przez przedsiębiorców jako ważne narzędzie marketingowe, ponieważ daje możliwość nie tylko promocji własnej działalności w sieci, ale także jest użytecznym źródłem danych na temat potencjalnych klientów. Dzięki skryptom identyfikującym możliwe jest zbieranie informacji o wejściach i zachowaniu osób odwiedzających stronę. Na przykład może to być czas spędzony na konkretnej podstronie, kliknięcia w poszczególne elementy witryny lub monitorowanie ruchu kursora na ekranie. Istnieje również możliwość sprawdzenia, skąd



Wykres 1. Przedsiębiorstwa wyposażające swoich pracowników w urządzenia przenośne umożliwiające mobilny dostęp do Internetu według klas wielkości [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS (2022), s. 79.

kierowany jest ruch na stronę, jaka jest lokalizacja użytkownika czy też jakiego urządzenia używa do przeglądania. Informacje dotyczące zachowań użytkowników w sieci przedsiębiorstwa mogą wykorzystać do opracowania charakterystyki klientów, przygotowania oferty zgodnej z ich potrzebami, a w konsekwencji do optymalizacji działalności marketingowej (Skowrońska i Tarnawa (red.), 2022, s. 77).

Według danych PARP w 2021 r. 71,4% przedsiębiorstw w Polsce miało stronę internetową, przy czym 93,7% dużych firm, 89,3% średnich i tylko 67,2% małych. Powodem różnic dotyczących wykorzystania stron internetowych przez małe i duże przedsiębiorstwa mogą być zarówno zasoby pracowników mających kompetencje w tym zakresie, jak i możliwości finansowe. Część przedsiębiorstw zatrudnia wykwalifikowanych pracowników i przygotowuje stronę internetową we własnym zakresie, inne natomiast zlecają jej zaprojektowanie i zarządzanie wyspecjalizowanej firmie, co z kolei generuje dodatkowe koszty. Odsetek przedsiębiorstw w Polsce mających stronę internetową w 2020 r. wynosił 71,3% i był o 5,7 p.p. mniejszy niż średnio w Unii Europejskiej (77%). Najwyższy wskaźnik odnotowano w Finlandii (96%), Danii (93%), Szwecji (90%) i Austrii (90%), najniższy natomiast w Rumunii (46%), Bułgarii (52%) i Grecji (60%) (Skowrońska i Tarnawa (red.), 2022, s. 78).

Współczesne strony internetowe są coraz bardziej zaawansowane technologicznie i oprócz prezentowania wyrobów, ich cen czy katalogów, umożliwiają także zamieszczanie informacji o wolnych stanowiskach pracy, składanie zamówień czy sprawdzanie stopnia ich realizacji. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Przeznaczenie stron internetowych w przedsiębiorstwach w 2021 r. według klas wielkości [%]

Przeznaczenie stron internetowych	Przedsiębiorstwa			
	ogółem	małe	średnie	duże
Prezentacja wyrobów, katalogów lub cenników	66,8	62,8	83,3	89,4
Informacje o wolnych stanowiskach pracy i przysyłanie dokumentów aplikacyjnych on-line	22,3	16,4	42,0	77,3
Zamawianie lub rezygnacja on-line	13,0	12,3	14,6	23,5
Umożliwienie użytkownikom zamawiania produktów według własnego projektu	10,7	10,1	12,3	16,7
Personalizacja strony dla stałych użytkowników	6,8	6,1	8,7	17,7

Źródło: Skowrońska i Tarnawa (red.), (2022), s. 79.

We wszystkich klasach przedsiębiorstw strona internetowa najczęściej służyła do prezentacji wyrobów, katalogów lub cenników, a najrzadziej wykorzystywana była w celu personalizacji dla stałych klientów. Ponad 3/4 przedsiębiorstw dużych i tylko co szоста firma mała zamieszczały informacje o wolnych stanowiskach pracy i przysyłały dokumenty aplikacyjne on-line.

O poziomie korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych przez przedsiębiorstwa świadczy m.in. skala zamówień i realizacja e-sprzedaży przez Internet. Dane na ten temat przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Przedsiębiorstwa otrzymujące zamówienia przez sieci komputerowe według klas wielkości [%]

Rok	Przedsiębiorstwa			
	ogółem	małe	średnie	duże
2018	15,7	13,6	21,5	41,0
2019	16,5	14,5	21,6	42,0
2020	17,9	16,1	22,4	43,6
2021	17,0	15,2	20,7	43,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS (2022), s. 88.

Z przedstawionych danych wynika, że w 2021 r. prawie co drugie duże przedsiębiorstwo otrzymywało zamówienia przez Internet, a zdecydowanie rzadziej były to firmy średnie (20,7%) i małe (15,2%). Udział polskich przedsiębiorstw otrzymujących zamówienia przez sieci komputerowe w 2020 r. wynosił 17,9% i był mniejszy o 4,1 p.p. od średniej Unii Europejskiej (22,0%). Najwyższe wskaźniki odnotowano w Irlandii (40,0%) i Danii (38,0%), a najmniejsze w Turcji, Bułgarii i Luksemburgu (odpowiednio po 12,0%) (GUS, 2022, s. 90).

Podczas analizy danych zawartych w tabeli 3 należy zauważyć, że w 2021 r. 14,9% przedsiębiorstw otrzymywało zamówienia od klientów zlokalizowanych w Polsce,

Tabela 3. Przedsiębiorstwa prowadzące e-sprzedaż poprzez strony internetowe lub aplikacje mobilne według lokalizacji klientów w 2021 r. [%]

Przedsiębiorstwo	Polska	Kraje Unii Europejskiej	Kraje spoza Unii Europejskiej
Małe	14,1	5,6	2,8
Średnie	16,4	6,4	3,6
Duże	25,9	10,3	7,1
Ogółem	14,9	5,9	3,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS (2022), s. 93.

rzadziej zamówienia składali klienci z krajów UE (5,9%) oraz pozostałych krajów (3%). Bez względu na lokalizację klientów największy odsetek podmiotów prowadzących e-sprzedaż odnotowano w grupie przedsiębiorstw dużych.

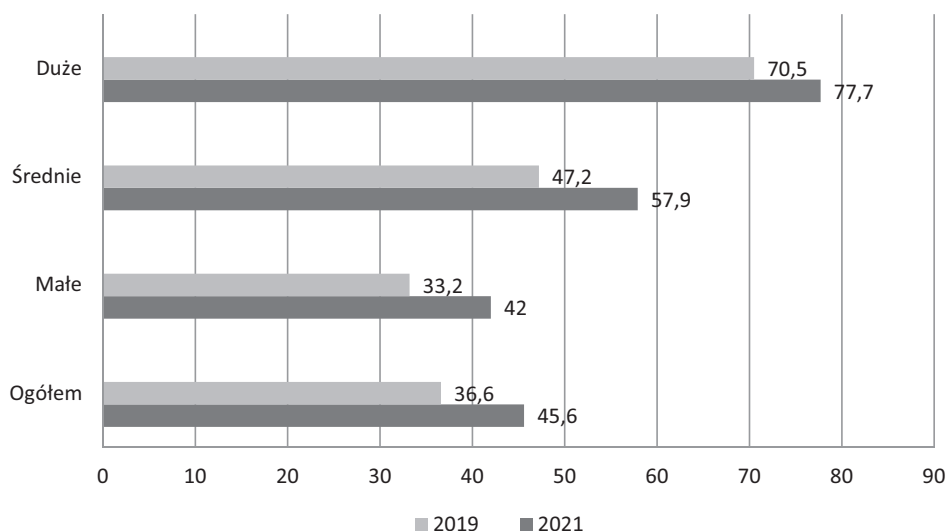
Media społecznościowe

Obecnie coraz częściej w przedsiębiorstwach stosuje się media społecznościowe. Są one wykorzystywane zarówno w celach marketingowych, jak i do komunikowania się oraz budowania relacji z partnerami biznesowymi. Można do nich zaliczyć: masowe społeczności, portale biznesowe, blogi, mikroblogi czy własne serwisy społecznościowe (Jaska i Werenowska, 2017, s. 36). Zdaniem Lupy (2016, za: Wallis, 2017, s. 331) wśród powodów wykorzystania mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstw należy wymienić: koncentrację dużej liczby użytkowników (klientów, partnerów, pracowników), prowadzenie przez użytkowników dyskusji dotyczącej produktów i działalności przedsiębiorstw, możliwość segmentacji użytkowników według różnych kryteriów, możliwość prowadzenia różnorodnych form działalności marketingowej oraz rozwój narzędzi wspierających działalność przedsiębiorstwa w social mediach. Zakres wykorzystania przynajmniej jednego z mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa przedstawiono na wykresie 2.

W 2021 r. blisko 37% przedsiębiorstw korzystało z co najmniej jednego z mediów społecznościowych i było to 9 p.p. więcej niż w 2019 r. Głównie były to serwisy społecznościowe, rzadziej blogi i portale biznesowe. Ten korzystny wynik można uzasadnić większą świadomością siły oddziaływania samych mediów, zatrudnieniem w przedsiębiorstwach specjalistów do spraw komunikacji marketingowej, większymi środkami finansowymi na ten cel, a także pandemią COVID-19, która spowodowała, że wiele firm zwiększyło swoją obecność w sieci. Najczęściej z mediów społecznościowych korzystały duże przedsiębiorstwa, a najrzadziej małe.

Chmura obliczeniowa

Do nowoczesnych technologii informatycznych coraz częściej wykorzystywanych w przedsiębiorstwach należy chmura obliczeniowa. Według definicji opracowanej przez U.S. National Institute of Standards and Technology chmura obliczeniowa to „nowy



Wykres 2. Wykorzystywanie mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa według klas wielkości [%]

Źródło: Skowrońska i Tarnawa (red.), (2022), s. 82.

model dostarczania i korzystania z zasobów informatycznych, takich jak zasoby komputerowe (np. sieci, serwery, pamięci masowe, aplikacje i usługi), które mogą być szybko przygotowane lub zwalniane w zależności od zapotrzebowania” (Sommer i Nobile, 2012, za: Poznańska i Marczak, 2018, s. 483). Chmura obliczeniowa, bez względu na fizyczną lokalizację przedsiębiorstw, umożliwia uzyskanie dostępu do nowoczesnych, zaawansowanych technologii informacyjno-komunikacyjnych (Dziembek, 2017, s. 59). Odpowiedź na pytanie, jakie było zainteresowanie przedsiębiorstw usługami chmury obliczeniowej, przedstawiono w tabeli 4.

Należy zauważyć, że w latach 2017–2021 systematycznie wzrastało zainteresowanie przedsiębiorstw płatnymi usługami chmury obliczeniowej. W 2021 roku prawie 1/3

Tabela 4. Przedsiębiorstwa korzystające z płatnych usług w chmurze obliczeniowej według klas wielkości [%]

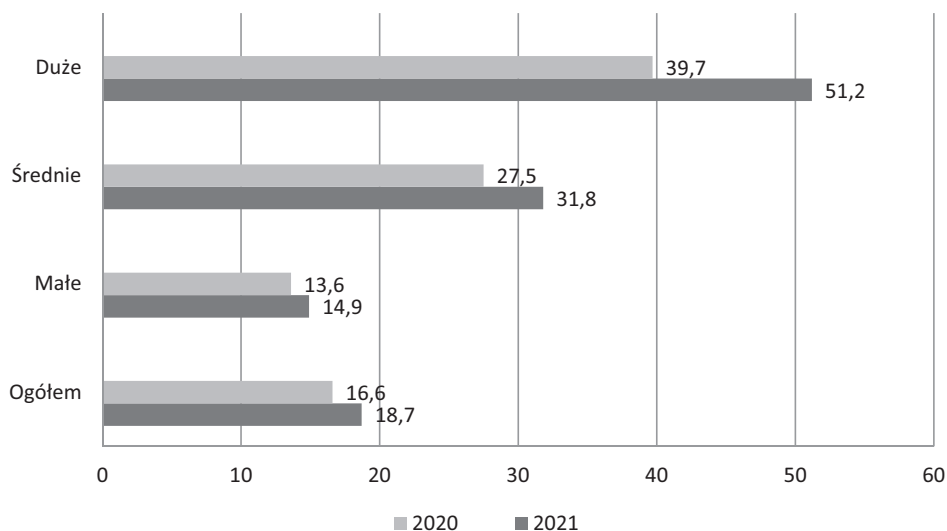
Rok	Przedsiębiorstwa			
	ogółem	małe	średnie	duże
2017	10,0	7,6	17,2	37,1
2018	11,5	8,8	19,0	42,7
2019	17,5	14,1	27,9	52,0
2020	24,4	20,6	37,7	59,5
2021	28,7	24,4	43,3	69,7

Źródło: Skowrońska i Tarnawa (red.), (2022), s. 80.

polskich firm korzystała z tego typu technologii informatycznej. Największe zainteresowanie odnotowano w grupie przedsiębiorstw dużych, a najmniejsze wśród małych firm. Średnie wykorzystanie chmury obliczeniowej przez przedsiębiorstwa w krajach Unii Europejskiej w 2021 r. wynosiło 42,0% i zwiększyło się o 6 p.p. w stosunku do roku 2020. Zakres stosowania tej technologii był zróżnicowany. Największy udział przedsiębiorstw korzystających z chmury obliczeniowej odnotowano w Szwecji (75,0%) i Finlandii (75,0%), a najmniejszy w Bułgarii (13%) i Rumunii (14%) (BPX SA, 2022).

Internet rzeczy

We współczesnej gospodarce coraz większego znaczenia nabiera internet rzeczy (IoT, ang. Internet of Things). Termin ten po raz pierwszy został użyty w 1999 r. w Stanach Zjednoczonych. Zdaniem Kiełtyki i Zygoń (2018, s. 24) jest on umownym zbiorem, który korzysta z powstających w dłuższym czasie elektronicznych i cyfrowych form komunikacyjnych. Dotyczy komunikacji globalnej wszystkich rzeczy, przedmiotów, urządzeń, które, dzięki wyposażeniu w różne czujniki, komunikują się zarówno z komputerami, jak i użytkownikami. W tej technologii informatycznej wykorzystuje się zarówno radiowe systemy identyfikacji, jak i systemy sensorów umożliwiające systemom komputerowym obserwowanie, identyfikowanie i analizowanie otoczenia oraz poszczególnych przedmiotów z dużo większą dokładnością niż mógłby to wykonać człowiek (Smejda, 2016, s. 43). Odpowiedź na pytanie, w jakim zakresie polskie przedsiębiorstwa wykorzystywały internet rzeczy przedstawiono na wykresie 3.



Wykres 3. Przedsiębiorstwa wykorzystujące w swoich działaniach „inteligentne” urządzenia lub systemy połączone ze sobą za pośrednictwem Internetu według klas wielkości [%]

Źródło: Skowrońska i Tarnawa (red.), (2021), s. 79; Skowrońska i Tarnawa (red.), (2022), s. 80.

W 2021 r. prawie co piąte przedsiębiorstwo wykorzystywało w swojej działalności internet rzeczy, przy czym najczęściej były to przedsiębiorstwa duże, a najrzadziej firmy małe. Jak podaje Markowski (2019) przedsiębiorstwa są coraz bardziej pozytywnie nastawione do szans, jakie daje internet rzeczy i tego, co mogą dzięki niemu osiągnąć, ale oprócz korzyści dostrzegają też pewne ograniczenia. Z badań zaprezentowanych przez autora wynika, że przedsiębiorcy wśród głównych korzyści wynikających z zastosowania internetu rzeczy wymienili: ogólną poprawę operacyjną (59%), oszczędność kosztów (48%), lepszą wydajność (43%), ograniczone czasy przestoju (41%) oraz poprawione śledzenie pracowników i wyposażenia (37%). Do najważniejszych przeszkód zaliczyli natomiast: koszty (37%), bezpieczeństwo (37%), brak wiedzy (36%) i niedostateczne zrozumienie korzyści (35%). Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci skupili swoją uwagę głównie na kwestiach bardziej ogólnikowych, wymieniając takie cele, jak: wydajność operacyjna, ograniczenie kosztów czy produktywność. Można sądzić, że nie do końca rozumieją, jakie korzyści wynikają z zastosowania internetu rzeczy. Jednocześnie należy również zauważyć, że barierami dla prawie 2/5 badanych firm były koszty wprowadzenia nowej technologii i bezpieczeństwo jej stosowania, a także brak specjalistów zajmujących się sieciami komputerowymi.

Mimo że zainteresowanie firm internetem rzeczy systematycznie wzrasta, to nadal jest ono niewystarczające. Dzięki zastosowaniu zdalnego monitoringu internet rzeczy mógłby pomóc przedsiębiorstwom w podejmowaniu inteligentniejszych decyzji w zakresie poprawy wydajności pracy i ograniczania kosztów funkcjonowania na rynku.

Podsumowanie

Obecnie technologie informacyjno-komunikacyjne są bardzo ważnym elementem decydującym o sprawnym funkcjonowaniu firmy. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że polskie przedsiębiorstwa mają wysoki stopień nasycenia sprzętem komputerowym, a także coraz częściej wykorzystują nowoczesne technologie informatyczne. Do głównych obszarów wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych można zaliczyć m.in.: posiadanie komputera i odpowiedniego oprogramowania, a także umiejętne wykorzystanie Internetu, np. posiadanie profesjonalnej strony internetowej, korzystanie z mediów społecznościowych, chmury obliczeniowej czy internetu rzeczy. Należy zauważyć, że systematycznie wzrasta zainteresowanie wszystkich grup przedsiębiorstw mediami społecznościowymi, chmurą obliczeniową i internetem rzeczy, przy czym przedsiębiorstwa duże wykorzystują je zdecydowanie częściej niż firmy średnie i małe. Przedsiębiorstwa duże wypadają najlepiej i ich dystans do najlepszych krajów Unii Europejskiej jest niewielki. Z kolei poziom cyfryzacji w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce jest nadal zdecydowanie niższy niż średnia w krajach Unii Europejskiej, dlatego ważna jest pomoc merytoryczna i finansowa instytucji rządowych i pozarządowych w tym zakresie. Reasumując można stwierdzić, że większość przedsiębiorstw inwestuje w nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne, ponieważ ma świadomość, że mogą one przyczynić się do sukcesu i rozwoju firmy na rynku.

Literatura

- BPX SA (2022). Chmura obliczeniowa jest wykorzystywana już przez 42% przedsiębiorstw w Unii Europejskiej. Pobrano z: <https://www.bpxglobal.com/blog-post/chmura-obliczeniowa-jest-wykorzystywana-juz-przez-42-przedsiębiorstwa-w-unii-europejskiej/> (dostęp: 29.01.2023).
- Dziembek, D. (2017). Technologie informacyjno-komunikacyjne oferowane w publicznej chmurze obliczeniowej w działalności organizacji wirtualnych. *Ekonomiczne Problemy Usług* 1 (126), t. 2, s. 55–64. DOI: <http://doi.org/10.18276/epu.2017.126/2-06>
- Jaska, E., Werenowska, A. (2017). *Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kaliszczak, L., Pawłowska-Mielech, J. (2019). Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne jako determinanta rozwoju MSP. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 58, s. 129–140. DOI: <http://doi.org/10.15584/nsawg.2019.2.9>
- Kiełtyka, L., Zygoń, O. (2018). Współczesne formy komunikacji – jak zarządzać z wykorzystaniem Internetu Rzeczy i Wszechrzeczy. *Przegląd Organizacji* 2 (937), s. 24–33. DOI: <https://doi.org/10.33141/po.2018.02.04>
- Leoński, W. (2014). Technologie informacyjno-komunikacyjne jak czynnik poprawy konkurencyjności polskich przedsiębiorstw. *Studia i Materiały Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* 38, t. 1, s. 181–192.
- Markowski, M. (2019). Przedsiębiorstwa wykorzystują rozwiązania Internetu rzeczy, ale są zdezorientowane w kwestii osiąganych celów. Pobrano z: <https://bitdefender.pl/przedsiębiorstwa-wykorzystuja-rozwiazania-internetu-rzeczy-ale-sa-zdezorientowane-w-kwestii-osiaganych-celow/> (dostęp: 07.02.2023).
- Poznańska, K., Marczak, A. (2018). Wykorzystanie technologii chmury obliczeniowej w przedsiębiorstwach w krajach Unii Europejskiej. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* 52/2, s. 481–493.
- Skowrońska, A., Tarnawa, A. (red.), (2021). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa, s. 79.
- Skowrońska, A., Tarnawa, A. (red.), (2022). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa, s. 76.
- GUS (2022). *Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2022 r.* Warszawa–Szczecin.
- Smejda, P. (2016). Internet Rzeczy (IoT) we współczesnej gospodarce. Rola, zadania i bariery rozwoju. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i Zarządzanie* 1208, z. 64, s. 43–55.
- Wallis, A. (2017). Nowoczesne formy komunikacji marketingowej w XXI wieku. *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych* 21, s. 321–335.

Information and communication technologies as a determinant of the development of Polish enterprises

Abstract. The aim of the study was to present the current state and the opportunities for the development of information and communication technologies in Polish enterprises against the background of achievements in the European Union countries. To achieve the objective of the research, the following resources were used: literature on the subject, secondary data from reports on the condition of the small and medium-sized enterprise sector in Poland prepared by PARP (Polish Agency for Enterprise Development) in 2021 and 2022, and GUS (Statistics Poland) data. The analysis shows that Polish enterprises in 2021 were well equipped with computer hardware, and more frequently

used modern information technologies. The interest of all groups of enterprises in social media, cloud computing and the Internet of Things was systematically growing, with large and medium-sized enterprises using them more often than small enterprises.

Keywords: information and communication technologies, social media, cloud computing, Internet of Things, enterprise

Longina Chojnacka-Ożga✉, Wojciech Ożga

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wykorzystanie potencjału turystycznego Szlaku Piastowskiego – wybrane aspekty

Streszczenie. Szlak Piastowski jest jednym z najstarszych szlaków kulturowych w Polsce. Długość odcinka o przebiegu wschód–zachód to ok. 250 km, a odcinka północ–południe ok. 210 km. W obrębie szlaku istnieje możliwość organizowania wycieczek tematycznych uwzględniających różne jego części i atrakcje. Wycieczki organizowane przez biura podróży najczęściej są skierowane do dzieci i młodzieży. Oferty wycieczek są jednak mało zróżnicowane mimo działań podejmowanych przez Organizację Turystyczną Szlak Piastowski oraz klastery turystyczny Szlak Piastowski. Na podstawie analizy ofert wycieczkowych po Szlaku Piastowskim z 30 biur podróży można stwierdzić, że potencjał turystyczny regionów, przez które przebiega szlak, jest niewystarczająco wykorzystywany.

Słowa kluczowe: Szlak Piastowski, impreza turystyczna, media społecznościowe, quest

Wstęp

Szlaki turystyczne to jeden z podstawowych elementów zagospodarowania turystycznego (Kołodziejczyk, 2014). Mogą być one równocześnie szczególnym przypadkiem produktu turystycznego, który po odpowiednim przygotowaniu ofertowym będzie skierowany do konkretnego segmentu docelowego (Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2010). Szlak, jako właściwie przygotowany i wypromowany produkt turystyczny, może przyczyniać się do poprawy pozycji regionu przez zaistnienie odpowiedniej marki. Do stworzenia marki, oprócz występujących w regionie walorów turystycznych, mogą także doprowadzić działania podejmowane przez lokalne organizacje turystyczne i władze samorządowe (Koźlak, 2008). Wizerunek marki szlaku turystycznego łączącego określone jednostki administracyjne może zostać wykorzystany w strategii określonego regionu jako źródło przewagi konkurencyjnej oraz instrument konkurowania z innymi regionami turystycznymi (Łuczak, 2015). Szlaki turystyczne długodystansowe przebiegają przez wiele jednostek administracyjnych. W przypadku szlaków krajowych często ich przebieg przecina nie tylko granice powiatów, ale również województw. Budo-

Longina Chojnacka-Ożga ORCID: 0000-0003-1357-4997; Wojciech Ożga ORCID: 0000-0002-4576-5619

✉ longina_chojnacka_ozga@sggw.edu.pl

wanie produktu turystycznego oraz tworzenie odpowiedniej marki szlaku wymaga w takiej sytuacji współpracy licznych organizacji, instytucji, samorządów oraz zarządców infrastruktury turystycznej. Obecne w przestrzeni turystycznej szlaki służą zarówno do udostępniania turystom cennych walorów turystycznych, jak i do odpowiedniego zarządzania ruchem turystycznym w szeroko rozumianym regionie turystycznym (Chojnacka-Oźga i Oźga, 2011). Według Rohrscheidta (2008) szlak można określić jako materialny, gdy posiada własną nazwę, trwałą ofertę i logo, spełnia kryterium oznaczenia w terenie, dostępności atrakcji turystycznych, uzasadnionej tematyzacji oraz koordynacji i monitorowania szlaku przez odpowiednio powołane organizacje lub instytucje. Szlak Piastowski spełnia wszystkie kryteria szlaku materialnego i jest szlakiem samochodowym (autokarowym) lub rowerowym, co wynika z jego znacznej długości. Szlak łączy gminy i powiaty zlokalizowane w województwach wielkopolskim i kujawsko-pomorskim. Po raz pierwszy nazwa Szlak Piastowski została użyta w roku 1938 (Kołodziejczak, 2016), współcześnie funkcjonujący szlak został natomiast pierwotnie wytyczony w roku 1960 (Rohrscheidt, 2009), a jego przebieg uległ modyfikacji w XXI wieku (Rohrscheidt, 2013).

Celem opracowania jest analiza wykorzystania potencjału turystycznego Szlaku Piastowskiego przez operatorów turystycznych oraz obecności wybranych obiektów w przestrzeni zasobów internetowych. Można postawić hipotezę, że oferta turystyczna stworzona przez Organizację Turystyczną Szlak Piastowski, obejmująca walory turystyczne w regionie nie jest w pełni wykorzystana przez operatorów turystycznych.

Materiał badawczy

W pierwszym etapie badań zestawiono miejscowości i obiekty wskazywane przez Organizację Turystyczną Szlak Piastowski jako istotne elementy tego szlaku. Następnie skonfrontowano pozyskane dane z informacjami dotyczącymi programów imprez turystycznych organizowanych na szlaku przez biura podróży. Do analizy przyjęto oferty wycieczek z 30 biur podróży obecnych w przeglądarce internetowej Google Chrome według kolejności ich pozycjonowania w Internecie dnia 20 marca 2023 r. W przypadku każdego biura podróży zestawiono zakres czasowy oraz przestrzenny podany w ofercie. Dodatkowo prześledzono w dniach 21–22 marca 2023 r. oceny wybranych obiektów szlaku zawarte na portalach Google Maps, Facebook oraz Trip Advisor. W celu uzyskania informacji nt. dostępności materiałów wspomagających imprezy turystyczne pozyskano i zestawiono dane dotyczące gier terenowych w formie questingu, które można zrealizować w miejscowościach położonych na Szlaku Piastowskim.

Ogólna charakterystyka Szlaku Piastowskiego

Szlak Piastowski jest krajowym tematycznym szlakiem historycznym, który składa się z odcinka o przebiegu wschód–zachód (całkowita długość ok. 250 km), w dużej mierze pokrywającego się z historycznym przebiegiem tego szlaku, oraz z odcinka północ–południe (całkowita długość ok. 210 km), który częściowo zamykał pętlę będącą koncepcją wcześniejszego układu szlaku (Szlak Piastowski; Łęcki, 2006).

Tabela 1. Miejscowości i obiekty znajdujące się na Szlaku Piastowskim (PH – obiekt wpisany na listę Pomników Historii)

Trasa wschód–zachód		Trasa północ–południe	
miejscowość	obiekt	miejscowość	obiekt
Lubiń	Zespół opactwa benedyktynów (PH)	Wągrowiec	1. Zespół d. opactwa Cystersów 2. Muzeum Regionalne
Poznań	1. Ostrów Tumski (PH) 2. Archikatedra 3. Brama Poznania 4. Rezerwat archeologiczny Genius Loci 5. Muzeum Archeologiczne 6. Zamek Królewski 7. Kościół św. Jana Jerozolimskiego 8. Makiety multimedialne	Tarnowo Pałuckie	Kościół św. Mikołaja i św. Małgorzaty
Pobiedziska	1. Skansen Miniatur Architektury 2. Gród Pobiedziska	Łekno	Stanowisko archeologiczne (obiekt pocysterski)
Ostrów Lednicki	Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy (PH)	Żnin	Muzeum Ziemi Pałuckiej
Gniezno	1. Archikatedra (PH) 2. Muzeum archidiecezjalne 3. Kościół Franciszkanów 4. Muzeum Początków Państwa Polskiego 5. Kościół św. Jana	Wenecja	Ruiny Zamku Nałęcz
Trzemeszno	Bazylika WNMP i św. Wojciecha	Biskupin	Muzeum Archeologiczne (PH)
Mogilno	Klasztor pobenedyktynski	Gąsawa Marcinkowo Górne	Miejsce zjawiska i pamiątki piastowskich, pomnik Leszka Białego
Strzelno	1. Kościół pw. św. Trójcy (PH) 2. Rotunda św. Prokopa		
Inowrocław	1. Kościół im. NMP 2. Kościół św. Mikołaja 3. Makieta klasztoru Franciszkanów 4. Relikty murów miejskich	Kłecko	Grodzisko „Barbara”
Kościelec	Kościół św. Małgorzaty	Gniezno	(opis na trasie E-W)
Pakość	Kościół św. Bonawentury	Grzybowo	Rezerwat Archeologiczny
Gniewkowo	1. Pomnik Władysława Białego 2. Kościół św. Mikołaja	Giecz	1. Rezerwat Archeologiczny 2. Kościół św. Mikołaja
Kruszwica	1. Mysia Wieża 2. Kolegiata św. Piotra i Pawła	Pyzdry	Muzeum Regionalne
Radziejów	1. Kościół NMP 2. Kościół Franciszkanów	Łąd n. Wartą	Klasztor pocysterski z kościołem NMP (PH)
Płowce	Pole bitwy z Krzyżakami	Konin	Słup drogowy
Brześć Kujawski	1. Pomnik Władysława Łokietka 2. Kościół św. Stanisława 3. Kościół poddominikański	Kalisz	1. Rezerwat Archeologiczny na Zawodziu 2. Katedra św. Mikołaja 3. Muzeum Okręgowe
Włocławek	1. Katedra WNMP (PH) 2. Muzeum Historii Włocławka		
Kowal	Pomnik Kazimierza Wielkiego		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://szlakpiastowski.pl/> (dostęp: 22.03.2023).

Organizacja Turystyczna Szlak Piastowski rekomenduje turystom 58 obiektów związanych tematycznie ze szlakiem, znajdujących się w 33 miejscowościach (tab. 1). Wśród obiektów rekomendowanych największą liczbę stanowią obiekty sakralne (45%), atrakcją turystyczną są także obiekty muzealne (15,5%) i archeologiczne (13,8%). Na szlaku znajdują się również pozostałości zamków (Poznań, Kruszwica, Wenecja, Pakość – obecnie obiekt sakralny) oraz liczne pomniki. Osiem obiektów (13,8%) znajdujących się na Szlaku Piastowskim zostało wyróżnionych wpisem na listę Pomników Historii (tab. 1).

Z uwagi na charakter Szlaku Piastowskiego i jego tematyzację promowane są przede wszystkim walory krajoznawcze i kulturowe. W regionach, przez które przebiega Szlak Piastowski znajdują się ponadto cenne walory krajoznawczo-przyrodnicze (Wróblewski, 1996; Górską-Zabielską, 2015; Florek i Majewski, 2021), a także walory wypoczynkowe i specjalistyczne (Bosiacki, 2016).

Zainteresowanie miejscowościami i obiektami na Szlaku Piastowskim

Postrzeganie Szlaku Piastowskiego przez operatorów turystycznych nie uległo znaczącej zmianie po odejściu od koncepcji szlaku jako pętli i rozszerzeniu jego zasięgu przestrzennego. Biura podróży oferują wycieczki krajoznawcze trwające średnio trzy dni, podczas których powtarzają się od wielu lat te same trasy, miejscowości i obiekty (tab. 2).

Ponad 93% ofert operatorów turystycznych skierowanych jest do dzieci i młodzieży szkolnej. Jedynie jedna oferta zawierała w programie aktywność ruchową, a najczęściej występującym wzbogaceniem programu jest rejs statkiem lub przejazd kolejką wąskotorową. Biura podróży często przedstawiały oferty dla dzieci i młodzieży, nie uwzględniając kosztów biletów wstępu do odwiedzanych obiektów oraz zasad racjonalnego żywienia (tylko dwa posiłki dziennie przy intensywnym programie zwiedzania). Operatorzy turystyczni pod hasłem „Szlak Piastowski” zamieszczali także zwiedzanie miejsc lub obiektów położonych poza szlakiem (np. Toruń). Ciekawe propozycje zwiedzania Szlaku Piastowskiego przygotowała Organizacja Turystyczna Szlak Piastowski. Przygotowanych zostało siedem tras tematycznych oraz questy, których celem jest ułatwienie i uatrakcyjnienie zwiedzania (<https://szlakpiastowski.pl/dla-turysty/trasy-tematyczne/piastowskie-damy>). Propozycje te niestety nie znalazły się w programach imprez turystycznych przygotowanych przez biura podróży podane w tabeli 2.

Istotne informacje dotyczące postrzegania miejscowości oraz obiektów położonych na Szlaku Piastowskim można pozyskać ze stron internetowych, w tym z mediów społecznościowych. Podstawowym problemem w tego typu źródłach, utrudniającym pełną analizę danych, jest różna próba (liczba respondentów) odnosząca się do poszczególnych lokalizacji na szlaku. Można jednak przyjąć, że obecność miejscowości/obektu na określonym portalu internetowym oraz „polubienia” czy oceny wystawiane przez internautów same w sobie świadczą o popularności danego miejsca wśród odwiedzających. Obiekty położone na Szlaku Piastowskim i oceniane na Google Maps zyskały od kilku do kilku tysięcy ocen, a średnia ich ocena to 4,7 (w skali 5-stopniowej). Średnią ocenę 4,8 uzyskały analizowane obiekty od osób obserwujących te miejsca na Facebook’u oraz ocenę 4,5 od użytkowników portalu Trip Advisor (tab. 3).

Tabela 2. Obecność miejscowości położonych na Szlaku Piastowskim w ofercie biur podróży według pozycjonowania oferty „Wycieczka Szlak Piastowski” w przeglądarce Google Chrome

Lp.	Operator turystyczny	Liczba dni	Miejscowości
1	Manufaktura przygody	4	Strzelno, Gniezno, Ostrów Lednicki, Kruszwica, Biskupin, Wenecja, Poznań
2	Index	3	Kruszwica, Strzelno, Gniezno, Biskupin, Poznań
3	Wycieczkownia	3	Gniezno, Ostrów Lednicki, Biskupin, Kruszwica, Poznań
4	Fokus	3	Kruszwica, Biskupin, Poznań, Gniezno
5	Trybała	3	Gniezno, Ostrów Lednicki, Biskupin, Poznań
6	Grace-Tour	3	Kruszwica, Biskupin, Wenecja, Gniezno, Ostrów Lednicki, Strzelno, Pobiedziska, Lubostroń, Rogowo (Zaurolandia), Bożejewiczki (Silverado City)
7	Rafa	3	Kruszwica, Wenecja, Biskupin, Gniezno, Poznań
8	Adventure Side	1	Gniezno, Biskupin, Rogowo (Zaurolandia), Żnin, Dziekanowice, Ostrów Lednicki
9	Tourist Polska	3 lub 4	Kruszwica, Gniezno, Poznań, Kórnik, Rogalin, Biskupin
10	Harctur	1	Kruszwica, Biskupin, Wenecja, Gniezno
11	Wigra	3	Toruń, Biskupin, Wenecja, Gniezno, Ostrów Lednicki, Kruszwica
12	BP Robinson	3	Biskupin, Gniezno, Pobiedziska, Poznań
13	Buxida	3	Kruszwica, Biskupin, Gniezno, Ostrów Lednicki, Poznań
14	Wędrownik	1 1	Rogowo (Zaurolandia), Żnin, Biskupin Poznań
15	EcoTravel	4	Kruszwica, Ostrów Lednicki, Poznań, Biskupin, Gniezno, Kórnik, Rogalin
16	EH School	4 lub 5	Kruszwica, Gniezno, Poznań, Biskupin
17	Horyzont	1 2	Gniezno, Biskupin Poznań, Gniezno, Ostrów Lednicki
18	Almatur Opole	2	Ostrów Lednicki, Biskupin, Gniezno
19	Polonia Travel	2 lub 3	Biskupin, Gniezno, Poznań lub Kruszwica
20	Piotrektour	2	Biskupin, Wenecja, Gniezno
21	Event Tours	2	Żnin, Biskupin, Gniezno, Poznań, Kórnik, Rogalin lub Kruszwica, Strzelno, Ostrów Lednicki, Gniezno, Kórnik, Rogalin, Poznań, Biskupin
22	CoolTur	3	Gniezno, Gąsawa, Wenecja, Pobiedziska, Ostrów Lednicki, Pola Lednickie
23	Arkadia	3	Kruszwica, Mogilno, Ostrów Lednicki, Gniezno, Wenecja, Biskupin, Gąsawa, Rogowo
24	Sośniny	4	Poznań, Gniezno, Biskupin, Mogilno, Strzelno, Kruszwica, Kórnik
25	JAGATOUR	3	Września, Gniezno, Strzelno, Kruszwica, Żnin, Biskupin, Wenecja, Ostrów Lednicki, Pobiedziska, Poznań
26	Alfa Tour	1	Ostrów Lednicki, Gniezno
27	Kompas	3	Gniezno, Ostrów Lednicki, Biskupin, Kruszwica
28	Wesley	3	Gniezno, Kruszwica, Biskupin, Ostrów Lednicki, Poznań
29	Rzemyk Travel	3	Kruszwica, Biskupin, Gniezno, Ostrów Lednicki, Poznań, Kórnik
30	JANS Travel	4	Kruszwica, Gniezno, Poznań, Żnin, Wenecja, Biskupin, Ostrów Lednicki

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z przeglądarki Google Chrome dnia 20.03.2023 r.

Tabela 3. Ocena wybranych obiektów położonych na Szlaku Piastowskim przez użytkowników niektórych portali internetowych

Obiekt	Google		Facebook		Trip Advisor	
	liczba ocen	średnia ocena	liczba obserwujących	średnia ocena	liczba ocen	średnia ocena
Gniezno – Archikatedra	3 399	4,6	2 400	4,8	146	4,5
Gniezno – Muzeum Początków Państwa Polskiego	2 623	4,3	65 627	4,6	80	3,5
Ostrów Lednicki – Muzeum Pierwszych Piastów	665	4,7	9 143	4,7	38	4,5
Poznań – Archikatedra	3 964	4,7	13 00	5,0	424	4,5
Poznań – Rezerwat Archeologiczny Genius Loci	497	4,6	2 800	4,7	348	4,5
Strzelno – Kościół	42	4,9	416	b.d.	21	4,5
Strzelno – Rotunda	482	4,8	2 200	4,8	14	5,0
Trzemeszno – Bazylika	28	4,8	108	4,7	2	5,0
Kruszwica – Kolegiata	238	4,7	2 100	5,0	13	5,0
Kruszwica – Mysia Wieża	6231	4,6	144	b.d.	53	4,5
Mogilno – klasztor	4	4,8	1 800	b.d.	b.d.	b.d.
Biskupin – Muzeum Archeologiczne	11000	4,6	20 000	b.d.	187	4,5
Włocławek – Katedra	1 050	4,6	3 300	4,3	47	4,5
Łąd n. Wartą – opactwo	153	4,7	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Lubiń – klasztor	241	4,8	1 500	b.d.	b.d.	b.d.

b.d. – brak danych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na portalach Google Maps, Facebook i Trip Advisor (dostęp: 21–22.03.2023).

Działaniami wspierającymi i promującymi ruch turystyczny na Szlaku Piastowskim mogą być kwesty przygotowane i dostępne dla turystów i operatorów turystycznych na stronach internetowych (tab. 4). Kwesty zostały przygotowane również dla miejscowości nieuwzględnianych przez biura turystyczne w ich ofercie. Zdecydowana większość questów nawiązuje do obiektów rekomendowanych przez Organizację Turystyczną Szlak Piastowski, jedynie ich niewielka część przygotowana do realizacji w Poznaniu nie jest związana bezpośrednio z tematyką szlaku.

Tabela 4. Kwesty dotyczące miejscowości położonych na Szlaku Piastowskim

Miejscowość	Hasło questu
Dzieskanowice	1. Ostrów Lednicki – piastowskie zagadki 2. W Olęderskiej Zagrodzie
Giecz	1. Na gieckiej osadzie 2. Śladami gieckich budowli 3. Śladami Piastów

cd. tab. 4

Miejscowość	Hasło questu
Gniezno	1. Gniezno, którego nie znacie 2. Gniezno – miasto królów* 3. Skradzione relikwie św. Wojciecha*
Kalisz	Początki lokacyjnego Kalisza
Łąd	Z czajką po nadwarciańskim Łądzie
Lubiń	Opactwo Benedyktynów w Lubiniu
Pobiedziska	Skansen w Pobiedziskach – historia Piastów
Poznań	1. Powstańczy Poznań 2. Jeżyckie historie 3. Jeżyckimi śladami Małgorzaty Musierowicz 4. Poznań (dla) zakochanych 5. Królewski Poznań 6. Pamiętajcie o ogrodach 7. Początek Polski w Poznaniu 8. Poznań ze wspomnień utkany 9. Poznańska Piątka z Wronieckiej 10. Poznański czerwiec '56
Tarnowo Pałuckie	Od piastowskiego grodu do cysterskiego klasztoru
Trzemeszno	1. Trzemeszno – klasztorne miasto 2. Skradzione relikwie św. Wojciecha*

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://regionwielkopolska.pl/turystyka/gry-terenowe/questy/> oraz *<https://szlakpiastowski.pl/dla-turysty/questy/gniezno-miasto-krolow/17-dla-turysty> (dostęp: 21–22.03.2023).

Podsumowanie

Szlak Piastowski jest złożonym, synergicznym produktem turystycznym, którego tematyka, charakter i przebieg wynikają z dziedzictwa i zasobów regionów geograficznych i historycznych położonych w granicach województw wielkopolskiego i kujawsko-pomorskiego (Stasiak, 2006). Organizacja Turystyczna Szlak Piastowski oraz samorządy partycypujące w Kłastrze Turystycznym Szlak Piastowski podejmowały zakrojone na szeroką skalę działania na rzecz zbudowania produktu turystycznego oraz promocji szlaku (Kołodziejczak, 2016). Działania realizowane przez ostatnią dekadę, poprzedzone pracami nad waloryzacją potencjału turystyczno-kulturowego szlaku (Rohrscheidt, 2009), zostały nieco zahamowane w czasie pandemii COVID-19. W ramach strategii rozwoju turystyki w centralnie położonym na szlaku powiecie gnieźnieńskim podejmowane były również działania zmierzające do budowy grup produktowych obejmujących obok produktu „Na Szlaku Piastowskim” także segmenty: „Turystyka religijna” oraz „Aktywny wypoczynek” (Raport z realizacji strategii rozwoju turystyki., 2020). Całość podejmowanych działań stwarza duży potencjał do rozwoju wielu form turystyki. Analizując istniejące oferty biur podróży, można zauważyć wyraźną dominację turystyki kulturowej, w ramach której występuje przede wszystkim, nie zawsze w pełni realizowana, turystyka edukacyjna (Hetman, 2012). Rozległość Szlaku Piastowskiego

w jego obecnym przebiegu sprawia, że skrajne miejscowości są pomijane w stwarzanych obecnie programach imprez turystycznych. Może to wynikać również z braku utożsamiania tych miejscowości z pojęciem Szlaku Piastowskiego. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że w wyniku badań przeprowadzonych przez Rohrscheidta (2013) stwierdzono, że około 40% turystów zwiedza obiekty Szlaku jako miejsca ciekawe i atrakcyjne, a nie jako kolejne ogniwa linearnej propozycji tematycznej. Badania sondażowe przeprowadzone przez Hetman (2012) ponad dekadę temu wskazywały na ograniczoną znajomość potencjału turystycznego Szlaku Piastowskiego przez branżę turystyczną, mimo że 82% ankietowanych potwierdziło znajomość produktu turystycznego Szlak Piastowski.

Na podstawie przeprowadzonej analizy ofert turystycznych można stwierdzić, że większość programów współczesnych imprez turystycznych tworzonych jest podobnie. Jak wynika z badań Hetman (2012) programy imprez turystycznych uwzględniały zwiedzanie Gniezna, Poznania, Ostrowa Lednickiego, Biskupina i Kruszwicy. Mimo deklarowanej w tych badaniach znajomości atrakcji turystycznych Giecza (Hetman, 2012) w 30 analizowanych programach wycieczek ta miejscowość nie została uwzględniona ani razu. Biorąc pod uwagę liczbę miejscowości uwzględnianych w programach imprez turystycznych w stosunku do liczby miejscowości rekomendowanych przez Organizację Turystyczną Szlak Piastowski można szacować, że wykorzystanie potencjału turystyki kulturowej na Szlaku Piastowskim wynosi poniżej 30%. W znikomym stopniu w programach wycieczek wykorzystywane są także walory wypoczynkowe i specjalistyczne regionów, przez które przebiega Szlak Piastowski. Prawdopodobnie wynika to z niewystarczającej promocji tych walorów oraz z nieutożsamiania tego regionu z atrakcyjnym obszarem pojeziernym. Jak wynika z przeglądu programów imprez turystycznych grupą docelową są przede wszystkim dzieci i młodzież szkolna. Osobną ofertę, niemieszczącą się w założeniach podanych w rozdziale „Materiał badawczy”, stanowią jednodniowe wycieczki dla kuracjuszy Uzdrowiska Inowrocław (<https://www.piastrino.pl/wycieczki-dla-kuracjuszy/>).

Na podstawie informacji zamieszczanych na portalach Google Maps, Facebook czy Trip Advisor można wnioskować, że miejscowości i obiekty położone na Szlaku Piastowskim są coraz liczniej odwiedzane przez turystów indywidualnych. Porównując liczbę opinii i ocen wystawionych na tych portalach podaną przez Szała (2018) z ocenami wybranych obiektów przytoczonymi w niniejszej pracy, zauważyć można wyraźny wzrost zainteresowania Szlakiem Piastowskim oraz utrzymującą się wysoką oceną większości atrakcji położonych na szlaku. Podniesieniu atrakcyjności zwiedzania sprzyja także tworzenie gier terenowych w postaci questów dostępnych zarówno z platformy internetowej Organizacji Turystycznej Szlak Piastowski, jak i ze strony internetowej Region Wielkopolska. Duży potencjał turystyczny wiąże się ponadto z tworzeniem lokalnych szlaków tematycznych oraz eventów organizowanych w obrębie Szlaku Piastowskiego.

Ze względu na różnorodność atrakcji turystycznych w regionach, przez które przebiega Szlak Piastowski oraz preferencje konsumentów usług turystycznych, należałoby oczekiwać kształtowania przez operatorów turystycznych ofert uwzględniających zasady turystyki 3E (entertainment, excitement, education) oraz 3F (fun, friends, feedback). Działania w zakresie promocji gmin i powiatów położonych w obrębie Szlaku Piastowskiego podejmowane przez samorządy lokalne powinny być poszerzone i zintegrowane

z uwagi na słabą widoczność walorów wypoczynkowych oraz specjalistycznych w przeszerzeniu mediów elektronicznych, które są obecnie głównym środkiem pozyskiwania informacji dotyczących atrakcyjności turystycznej.

Literatura

- Bosiacki, S. (2016). Turystyka aktywna w strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 1 (33), s. 151–162.
- Chojnacka-Ożga, L., Ożga, W. (2011). Stan obecny i możliwości rozwoju szlaków krajoznawczych w Polsce. W: I. Ozimek (red.). *Funkcjonowanie i rozwój współczesnej turystyki – wybrane zagadnienia*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 89–108.
- Florek, W., Majewski M. (2021). Elementy geoturystyczne na Szlaku Piastowskim. *Słupskie Prace Geograficzne* 18, s. 5–13.
- Górska-Zabielska, M. (2015). Najcenniejsze głazy narzutowe w Wielkopolsce i ich potencjał geoturystyczny. *Przegląd Geologiczny* 63 (8), s. 455–464.
- Hetman, K. (2012). Znajomość i zainteresowanie branży turystycznej w Polsce Szlakiem Piastowskim w odniesieniu do turystyki edukacyjnej. *Studia Lednickie* XII, s. 161–186.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Kołodziejczak, A. (2016). Inicjatywy klastrowe jako narzędzie regionalnego rozwoju turystyki. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk*, t. CLXXII, s. 137–148.
- Kołodziejczyk, K. (2014). Pojęcie szlaku turystycznego w polskiej literaturze przedmiotu. *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, t. 5, s. 115–128.
- Kozlak, A. (2008). Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511. Ekonomiczne Problemy Usług nr 26*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 5–14.
- Łęcki, W. (2006). *Szlak Piastowski – przewodnik*. Poznań: Wydawnictwo Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej i Centrum Animacji Kultury.
- Łuczak, M. (2015). Znaczenie szlaku jako produktu turystycznego w kreowaniu wizerunku regionu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511. Ekonomiczne Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 40*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 21–31.
- Raport z realizacji strategii rozwoju turystyki dla Powiatu Gnieźnieńskiego z ujęciem produktów turystycznych na lata 2008–2020 (2020). Pobrano z: https://powiat-gniezno.pl/fotki/files/files/old/r_files/III_raport_strategia_turystyki.pdf (dostęp: 21.03.2023).
- Rohrscheidt v., A. M. (2008). Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania. *Turystyka Kulturowa* 2, s. 18–31.
- Rohrscheidt v., A. M. (2009). Szlak Piastowski. Wyniki waloryzacji potencjału turystyczno-kulturowego. *Turystyka Kulturowa* 4, s. 67–84.
- Rohrscheidt v., A. M. (2013). *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna*. Kraków: Proksenia.
- Stasiak, A. (2006). Produkt turystyczny – szlak. *Turystyka i Hotelarstwo* 10, s. 17–18.
- Szał, Ł. (2018). Szlak Piastowski jako sieciowy produkt turystyczny w ocenie użytkowników mediów społecznościowych. W: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.). *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka przyrodnicza i uwarunkowania jej rozwoju. Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace* 20, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, s. 93–108.
- Wróblewski, R. (1996). Dlaczego i po co utworzono oraz czym jest Nadgoplański Park Tysiąclecia? *Studia Lednickie* 4, s. 11–21.

Strony internetowe:

<https://szlakpiastowski.pl/>

<https://regionwielkopolska.pl/turystyka/gry-terenowe/questy/>

<https://www.piastrino.pl/wycieczki-dla-kuracjuszy/>

Use of the tourist potential of the Piast Trail – selected aspects

Abstract. The Piast Trail is one of the oldest cultural routes in Poland. This trail has a section with an east-west mileage about 250 km long and a north-south with a length of about 210 km. It is possible to create thematic trips within the Piast Trail taking into account various parts. Travel agencies usually organize trips for children and youth on this trail. Travel agencies offers are not very diverse despite the actions taken by the Local Tourist Organization Piast Trail and the Piast Trail Tourist Cluster. Based on the analysis of 30 travel agencies offering trips using the Piast Trail, it can be concluded that the tourist potential of the regions, through which the route runs, is insufficiently used.

Keywords: Piast Trail, tourist event, social media, quest

Longina Chojnacka-Ożga✉, Wojciech Ożga

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Portugalskie wyspy Makaronezji nowym kierunkiem zagranicznej turystyki poznawczej Polaków

Streszczenie. Celem artykułu było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy portugalskie archipelagi Makaronezji: Azory i Madera mogą być postrzegane jako nowe kierunki wyjazdów turystycznych Polaków. W pracy zawarto ogólną charakterystykę tych wysp oraz opisano dynamikę ruchu turystycznego na nich w latach 1991–2022. Następnie zbadano dynamikę ruchu turystycznego Polaków odwiedzających omawiane wyspy i określono udział tych destynacji w podróżach turystów do Makaronezji ogółem. W postępowaniu badawczym wykorzystano dane z krajowych i regionalnych baz statystycznych Portugalii i Światowej Organizacji Turystyki. Przeprowadzona analiza wskazuje, że Madera stała się współcześnie ważnym nowym kierunkiem podróży zagranicznych Polaków, z kolei Azory mogą się nim stać w najbliższej dekadzie.

Słowa kluczowe: Azory, Madera, podróże Polaków, nowe destynacje turystyczne

Wstęp

W ostatnich dwóch dekadach w geografii turystyki zagranicznej Polaków widoczny jest wzrost zainteresowania destynacjami umożliwiającymi nie tylko wypoczynek, ale także poznawanie środowiska przyrodniczego i kulturowego związanego z danym miejscem (<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>). Wpisuje się to w ogólny trend turystyki międzynarodowej. Wzrost popytu na zagraniczne podróże poznawcze, zwłaszcza podróże oparte na przyrodzie (ang. *nature-based tourism* – NBT) obserwowany jest w wielu krajach (Selkani, 2018; Haukeland i in., 2023; www.unwto.org/). Stopniowo spada zainteresowanie wyjazdami o charakterze pasywnym typu trzy „S” (ang. *sun, sea, sand* – słońce, morze, piasek), wzrasta natomiast zainteresowanie destynacjami aktywnymi, umożliwiającymi poznawanie/odkrywanie nowych atrakcji. Według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) popyt na turystykę przyrodniczą i turystykę związaną z dziedzictwem kulturowym rozwija się najszybciej. Przy ogólnym tempie rozwoju turystyki wynoszącym w ostatnich latach około 4% rocznie, wyjazdy typu natural

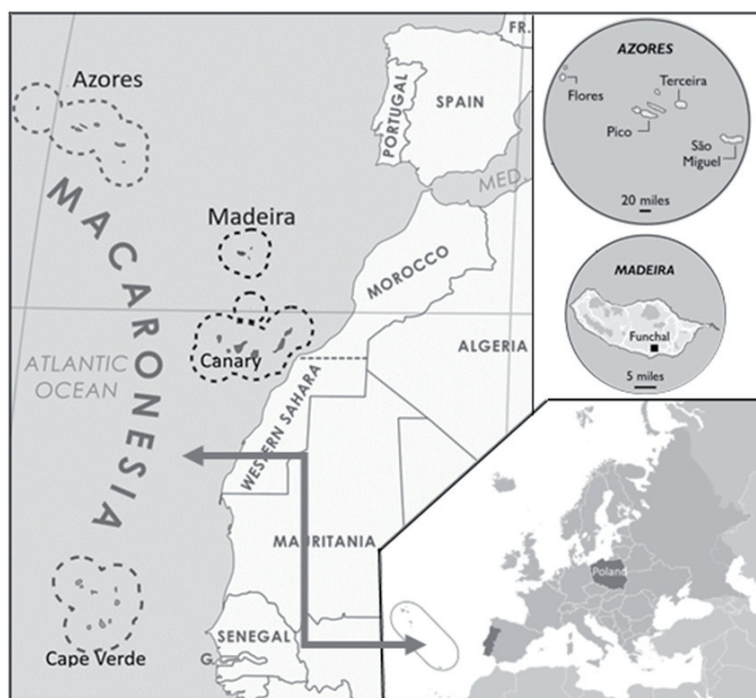
Longina Chojnacka-Ożga ORCID: 0000-0003-1357-4997; Wojciech Ożga ORCID: 0000-0002-4576-5619

✉ longina_chojnacka_ozga@sggw.edu.pl

& cultural heritage rosły w tempie od 10 do 30%. Szacuje się, że około 7% całkowitych wydatków na podróże międzynarodowe przypada na turystykę przyrodniczą (Selkani, 2018). Kraje/regiony, w których występują niezwykle, jedyne w swoim rodzaju atrakcje przyrodnicze i/lub atrakcje pozwalające na przeżycie przygody, stały się miejscem wzmożonego międzynarodowego ruchu turystycznego (Haukeland i in., 2023). Na Islandii w ostatniej dekadzie odnotowano gwałtowny, czterokrotny wzrost liczby turystów zagranicznych, przybywających głównie w celach związanych z przyrodą (>80% turystów), (OECD 2017; Ferdamalastofa 2019; www.unwto.org/tourism-data), co w połączeniu z sezonowością przyjazdów skutkuje zatłoczeniem i nadmierną presją na środowisko. Na Wyspach Kanaryjskich, postrzeganych w pierwszej dekadzie XXI w. jako typowa destynacja „3S”, coraz większe zainteresowanie turystów wzbudza dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe (<https://turismodeislascanarias.com>). Turyści z Polski są tutaj grupą wyróżniającą się na tle innych narodowości. Badania profilu Polaków odwiedzających te wyspy wskazały, że dla ponad 31% głównym motywem przyjazdu była eksploracja wysp (przy średniej 17,8%), a krajobraz i środowisko były ważnymi czynnikami decydującymi o wyborze kierunku (dla 63,5% przy średniej 33,1%), (<https://turismodeislascanarias.com>). Coraz częściej motywacją turystów staje się odwiedzanie miejsc, w których rozwój turystyki jest zrównoważony, przyroda przenika się z kulturą i istnieje możliwość doświadczenia nie tylko destynacji, ale doświadczenia siebie w destynacji. Jednym z takich miejsc są portugalskie archipelagi Azorów i Madery, uznawane w ostatnich latach za najlepsze wyspiarskie destynacje turystyczne Europy (Silveira i Santos, 2013; Garcês i in., 2020; Ponte i in., 2021). Oba archipelagi położone są w tym samym regionie Europy co Wyspy Kanaryjskie – w Makaronezji. W niniejszej pracy postanowiono sprawdzić, czy Azory i Madera mogą być postrzegane jako nowe kierunki wyjazdów turystycznych Polaków. W opracowaniu sformułowano następujące cele: (i) zbadanie dynamiki ruchu turystycznego Polaków na Maderze i Azorach; (ii) określenie udziału tych destynacji w podróżach Polaków do Makaronezji ogółem oraz (iii) wstępne nakreślenie profilu turysty z Polski. W postępowaniu badawczym wykorzystano dane z krajowych i regionalnych baz statystycznych Portugalii (<https://estatistica.madeira.gov.pt>; <https://srea.azores.gov.pt>; <https://travelbi.turismodeportugal.pt>) oraz bazy UNWTO (<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>). Profil turysty nakreślono na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych online w lutym i marcu 2023 r. na próbie 200 osób, które odwiedziły Maderę i/lub Azory. Konstrukcja kwestionariusza ankiety nawiązywała do badań satysfakcji turystycznej z pobytu na Azorach, publikowanych przez Observatório do Turismo dos Açores (2017, 2020).

Charakterystyka geograficzna Makaronezji

Region Makaronezji obejmuje archipelagi wysp wulkanicznych położonych na północno-wschodnim Atlantyku przy wybrzeżach Europy i Afryki: archipelagi Azorów i Madery, Wyspy Kanaryjskie oraz Wyspy Zielonego Przylądka (rys. 1).

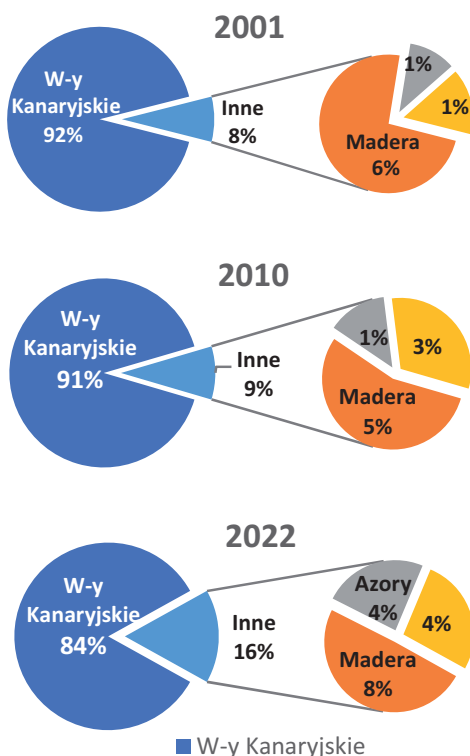


Rysunek 1. Lokalizacja wysp Makaronezji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://commons.wikimedia.org/wiki/> oraz <https://www.worldatlas.com/maps/>

Obejmuje łącznie 28 głównych wysp, 7 niezamieszkałych oraz ponad 100 wysepek i skał rozmieszczonych od 39°43'N (Corvo) i 31°13'W (Flores) na Azorach do 14°52'N (Brava) i 13°38'W (Lanzarote) na Wyspach Zielonego Przylądka (Fernández-Palacios, 2010). Największym archipelagiem regionu są Wyspy Kanaryjskie (łącznie 13 wysp o powierzchni 7447 km²). Pod względem geopolitycznym Azory i Madera przynależą do Portugalii (stanowią regiony autonomiczne tego kraju), Wyspy Kanaryjskie należą do Hiszpanii, natomiast Wyspy Zielonego Przylądka to niepodległe państwo Afryki.

Wprowadzona w XIX w. nazwa Makaronezja, czyli „rajskie/szczęśliwe wyspy” w tłumaczeniu z greckiego (Fernández-Palacios, 2010) jest stosunkowo rzadko wykorzystywana w polskiej geografii turystyki. Nazwa ta jednak w pełni oddaje niepowtarzalny charakter tych wysp, wyjątkową różnorodność przyrodniczą, a także materialne i niematerialne dziedzictwo kulturowe. Najważniejszym obszarem recepcji turystycznej Makaronezji są Wyspy Kanaryjskie, odwiedzane przez ponad 13 mln turystów rocznie (<https://turismodeislascanarias.com/en/research/tourist-arrivals>). W ostatniej dekadzie coraz większy udział w turystyce regionu mają pozostałe wyspy (rys. 2). Charakterystykę wysp Makaronezji zawężono do portugalskich archipelagów Azorów i Madery, stanowiących przedmiot niniejszej pracy.



Rysunek 2. Udział wysp w ruchu turystycznym Makaronezji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://turismodeislascanarias.com/en/research/tourist-arrivals-frontur-historical-data-1997-2021/>; <https://travelbi.turismoportugal.pt/>; <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Charakterystyka Madery

Madera jest najmniejszym archipelagiem Makaronezji (802 km²). Tworzą go dwie zamieszkałe wyspy: Madera i Porto Santo oraz niezamieszkałe: Desertas i Selvagens będące chronionymi rezerwatami przyrody. Wyspa Madera jest jedną z najstarszych destynacji turystycznych na świecie, określaną często jako „perła Atlantyku” (Almeida, 2016). Charakteryzuje się wyjątkowymi walorami przyrodniczymi: łagodnym klimatem, tropikalno-śródziemnomorską roślinnością, stromym, bazaltowym wybrzeżem, urozmaiconą rzeźbą terenu, bujnymi dolinami rzecznyymi, tarasowymi zboczami porośniętymi winną latoroślą. Dwie trzecie terytorium wyspy zajmuje Park Narodowy Madery, którego znaczna część stanowi endemiczny las wawrzynowy Laurasilva Madeira, wpisany przez UNESCO na Listę Światowego Dziedzictwa. Walory kulturowe wyspy są zintegrowane z walorami przyrodniczymi. Niemal całą wyspę oplata sieć szlaków turystycznych biegnących wzdłuż lewad, czyli specjalnych kanałów irygacyjnych, powstających na Maderze od XVI w. i będących elementem tożsamości krajobrazu kulturowego. Ścieżki

te, postrzegane jako jeden z najciekawszych walorów wyspy, umożliwiają aktywność fizyczną o umiarkowanym wysiłku i „konsumpcję krajobrazu” (Soares i Nunes, 2020). Środowisko przyrodnicze Madery było przyczynkiem do rozwoju turystyki już w czasach kolonialnych. W XVIII w. Madera była polecana jako uzdrowisko klimatyczne, a w XIX w. stała się wyspą wypoczynkową/wakacyjną dla wyższej klasy społecznej z całej Europy. Status ten utrzymała do końca lat 70. XX w. (Almeida, 2016). Od lat 80. XX w. stała się celem podróży wypoczynkowych średniej klasy społecznej, głównie z rynku brytyjskiego i niemieckiego, jednak w przeciwieństwie do hiszpańskich Wysp Kanaryjskich nie doszło tu do rozwoju turystyki masowej. Madera nie podążała za typowym trendem „trzy S”, a promowała „inny sposób na cieszenie się słońcem” – eksplorację wyspy jako miejsca wyjątkowego pod względem różnorodności przyrodniczej, o unikalnym dziedzictwie kulturowym. W ten sposób wykreowano tu wizerunek jednej z najlepszych turystycznych wysp świata (Garcês i in., 2020), której głównymi atutami są: przyroda i naturalne piękno, dobry klimat, gościnność oraz jakość usług kojarzona z kulturą turystyczną „dobrego przyjęcia”.

Obecna oferta turystyczna Madery, oprócz tradycyjnego wypoczynku, wędrówek, spacerów i wielu imprez animacyjnych, obejmuje także wspinaczkę górską, wędkarstwo, żeglarstwo, surfing czy kanioning (Soares i Nunes, 2020). W ostatnich latach (2015–2022) Madera corocznie była wyróżniana tytułem „World’s Leading Island Destination” przyznawanym przez World Travel Awards.

Charakterystyka Azorów

Wyspy Azorskie uważane są za najbardziej oddalony archipelag oceaniczny na północnym Atlantyku (rys. 1), znajdują się około 1600 km od zachodnich wybrzeży Portugalii kontynentalnej i 3900 km od wschodniego wybrzeża Ameryki Północnej (36°55’N i 39°45’N oraz 44°43’W i 31°17’W). Archipelag składa się z dziewięciu wysp podzielonych na trzy grupy: grupę wschodnią z największą wyspą São Miguel i Santa Maria; grupę centralną z wyspami: Pico, Terceira, São Jorge, Faial i Graciosa oraz grupę zachodnią z dwoma rezerwatami biosfery Flores i Corvo. Archipelag leży na skrzyżowaniu płyt tektonicznych: północnoamerykańskiej, euroazjatyckiej i afrykańskiej, co skutkuje intensywną aktywnością wulkaniczną i bardzo zróżnicowanymi zjawiskami geologicznymi (m.in. sejsmicznymi) i cechuje się dużą różnorodnością form wulkanicznych (Nunes, 2014). Do najbardziej atrakcyjnych spośród nich należą: wulkany (np. Pico – najwyższy szczyt archipelagu), jaskinie lawowe (271), kaldery z lagunami, jeziora wulkaniczne, pola lawy, fumarole, gorące źródła i wody termalne, czarne wulkaniczne plaże oraz laguny, w których woda oceaniczna miesza się z siarkową. Na bogactwo przyrodnicze i krajobrazowe regionu składa się także unikalny krajobraz związany z orografią i roślinnością. Wyspy wyłaniają się stromo z oceanu, ich górzyście wnętrze jest poprzecinane głębokimi wąwozami. W wielu miejscach na krótkich, górzystych rzekach występują wodospady, które, podobnie jak laguny, są udostępnione do kąpieli wodnych (Pimentel i in., 2020). Dzięki żyznej, wulkanicznej glebie i sprzyjającym warunkom klimatycznym (klimat podzwrotnikowy morski) szata

roślinna wysp jest wyjątkowo bogata, są to m.in. pozostałości dawnych lasów wawrzynowych jak również gatunki wprowadzone sztucznie w celu wzbogacenia flory wysp. Elementem tożsamości krajobrazu kulturowego są winnice na wyspie Pico (wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO), plantacje ananasów oraz ogrody i parki (Guerreiro, 2017). Archipelag Azorów, w przeciwieństwie do Madery i pozostałych wysp regionu, stosunkowo późno został odkryty dla turystyki. Jeszcze w latach 90. XX w. był on prawie nieznaną destynacją dla turystów z Europy i świata. Stąd często określany jest jako „jedna z ostatnich tajemnic Europy” (Silveira, 2013). To opóźnienie w stosunku do innych wysp w regionie przyczyniło się do innego podejścia w rozwoju turystyki, przede wszystkim promowania rozwoju turystyki zrównoważonej z poszanowaniem przyrody i ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego jako charakterystycznego i głównego atutu turystycznego. Każda z wysp, mimo podobnej genezy geologicznej, zbliżonych warunków orograficznych i klimatycznych, ma indywidualne cechy. Dla każdej z nich opracowano wyróżniający ją produkt turystyczny, np. dla São Miguel – wulkanizm, dla Pico – obserwacja wielorybów i delfinów, nurkowanie z rekinami i winnice, a dla Terceiry, gdzie znajduje się m.in. miasto warowne Angra do Heroísmo, dziedzictwo UNESCO. Przyjęta strategia rozwoju turystyki zaowocowała wzrostem ruchu turystycznego. Turyści postrzegają cały archipelag jako destynację umożliwiającą przeżycie niezapomnianej przygody, miejsce eksplorowania przyrody i lokalnej kultury, a także doświadczenie unikalnych atrakcji: wędrówki po kraterach wulkanów, nurkowania z rekinami, powolnej kuchni wulkanicznej i dobrego wina (Guerreiro, 2017). Coraz częściej Azory określane są mianem europejskich Hawajów. Jako jedyna destynacja na świecie dwukrotnie otrzymały nagrodę Platinum Quality Coast Award (Ponte i in., 2021).

Dynamika ruchu turystycznego na portugalskich archipelagach Makaronezji

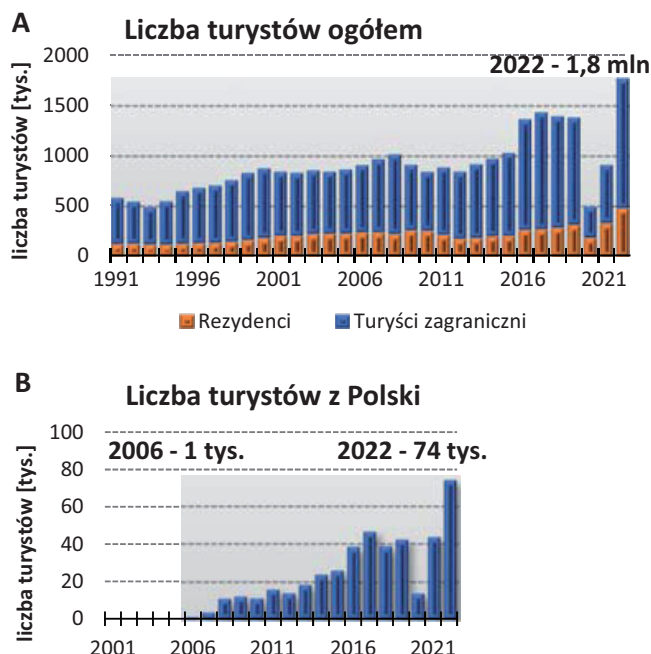
Głównym obszarem recepcji turystycznej w Makaronezji są Wyspy Kanaryjskie, jednakże coraz większy udział w turystyce regionu mają pozostałe wyspy (rys. 2). W ostatnich latach (2011–2022) portugalskie archipelagi Madery i Azorów cechowały się największym tempem rozwoju turystyki w całej Makaronezji. Liczba turystów na Maderze zwiększyła się dwukrotnie, a na Azorach 2,7 razy, przy równoczesnym wzroście infrastruktury na tych wyspach (<https://estatistica.madeira.gov.pt>).

Analiza ruchu turystycznego na Maderze w latach 1991–2022

W ostatnich trzech dekadach liczba turystów na Maderze wzrosła ponad trzykrotnie, z 581 tysięcy w 1991 r. do prawie 1,8 mln w 2022 r. (rys. 3A). Wzrost liczby turystów widoczny jest zwłaszcza w ostatniej dekadzie, w latach 2011–2022 liczba turystów podwoiła się i cały czas, z wyjątkiem okresu silnych obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, utrzymuje się trend rosnący. Największy wzrost liczby turystów wystąpił w 2016 r. (33,7% w stosunku do roku poprzedniego) i w 2022 r. (128% w stosunku do 2019 r., czyli roku przed pandemią).

W ostatnich trzech dekadach istotny udział w ruchu turystycznym (około 25%) mieli rezydenci, pochodzący głównie z Portugalii kontynentalnej (<https://estatistica>.

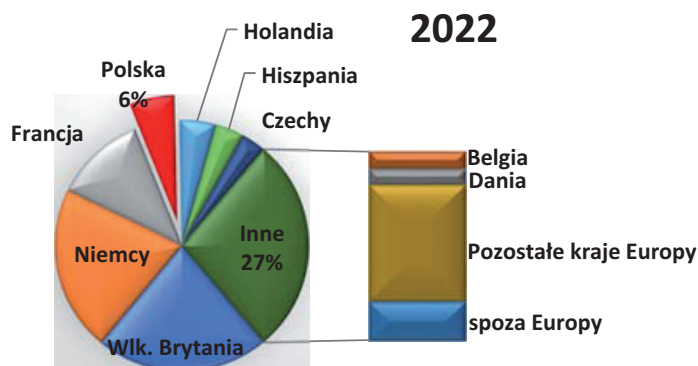
madeira.gov.pt). Długość pobytu tych turystów była stosunkowo krótka (średnio 3 dni), co można powiązać z przyjazdami weekendowymi tej grupy gości. Turyści zagraniczni przybywający na Maderę pochodzili przede wszystkim z krajów europejskich (96%). Średni pobyt tej grupy turystów był dłuższy, najczęściej było to 7–8 dni, przy czym w ostatnich latach zauważalne jest skrócenie pobytu do 5 dni. Najliczniejszą grupę, ponad 60% wszystkich turystów zagranicznych, od wielu lat stanowią turyści z Wielkiej Brytanii, Niemiec i Francji.



Rysunek 3. Liczba turystów na Maderze w latach 1991–2022 (A) oraz liczba turystów z Polski (B)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/> (dostęp: 27.03.2023) oraz <https://estatistica.madeira.gov.pt> (dostęp: 27.03.2023).

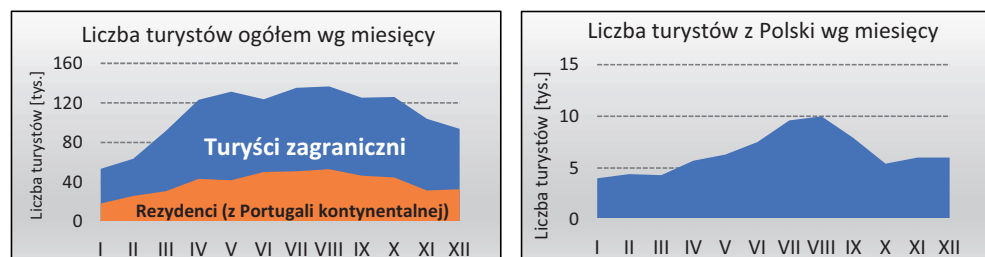
Liczba turystów z Polski w wykazach statystycznych dla Madery pojawia się dopiero w 2006 r. (<https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-publicacoes-pt/category/40-turismo-publicacoes.html>). W roku 2006 liczba polskich turystów przekroczyła 1000 osób (1029), a ich średni pobyt trwał 5,4 dnia. W ciągu następnych 16 lat (2007–2022) liczba turystów z Polski zwiększała się z każdym rokiem (rys. 3B). W 2008 r. na Maderę przybyło ich ponad 10 tysięcy (10 997), w 2015 – 25 tysięcy (25 945), a w 2022 – ponad 74 tysiące. Polacy stali się czwartą co do liczebności grupą turystów zagranicznych (rys. 4). Średnia długość ich pobytu w ostatnich latach wynosiła 6 dni.



Rysunek 4. Turyści zagraniczni na Maderze w 2022 r. wg krajów pochodzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://estatistica.madeira.gov.pt> (dostęp: 20.03.2023).

Ruch turystyczny na Maderze cechuje się stosunkowo małą sezonowością (rys. 5), co można powiązać z warunkami klimatycznymi. Najmniej turystów przybywa tutaj w miesiącach zimowych, w których występuje najczęściej opadów. W odróżnieniu od ogólnego trendu przyjazdu turystów z Polski cechują się dużą sezonowością, najwięcej turystów Polski przybywa na Maderę w miesiącach letnich.



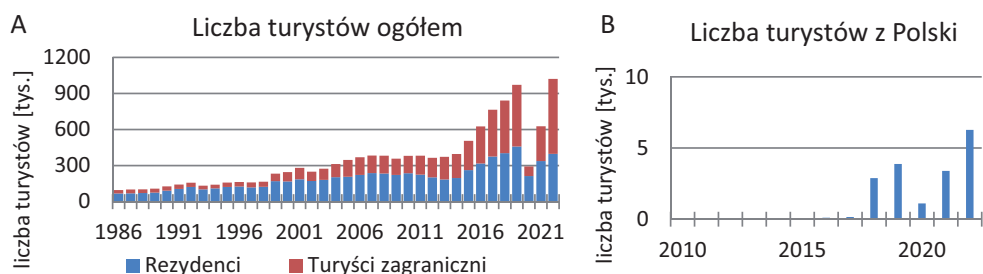
Rysunek 5. Rozkład przyjazdów turystów w poszczególnych miesiącach 2022 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/> (dostęp: 27.03.2023) oraz <https://estatistica.madeira.gov.pt> (dostęp: 20.03.2023).

Analiza ruchu turystycznego na Azorach w latach 1991–2022

Ruch turystyczny na Azorach kształtował się w sposób odmienny niż na Maderze. Azory, w przeciwieństwie do Madery, są jedną z najmłodszych destynacji turystycznych Europy. Turystyka w tym rejonie zaczęła rozwijać się dopiero pod koniec XX w. i była zdominowana przez Portugalczyków z kontynentu (rys. 6). Do końca XX w. turyści zagraniczni stanowili mniej niż 30% ogółu turystów (<https://srea.azores.gov.pt/>). Byli to przede wszystkim turyści z krajów skandynawskich (38% turystów) i Niemiec (14%). W pierwszych latach XXI w. doszło do ożywienia turystyki, w tym wzrostu liczby przyjaz-

dów zagranicznych. Jednak dopiero w ostatnich latach (po 2015 r.) doszło do znacznego wzrostu liczby turystów, w tym turystów zagranicznych. W latach 1991–2022 liczba turystów na Azorach wzrosła ponad 7-krotnie – ze 140 tysięcy w 1991 r. do ponad miliona w 2022 r. (rys. 6A). Zmienił się także rozkład pochodzenia turystów, rezydenci stanowią obecnie mniej niż połowę turystów (39% w 2022 r.).

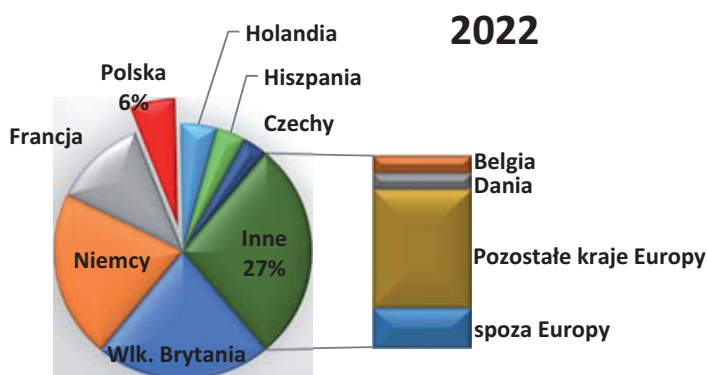


Rysunek 6. Liczba turystów na Azorach w latach 1986–2022 (A) oraz liczba turystów z Polski (B)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://srea.azores.gov.pt> (dostęp: 23.03.2023).

Najliczniejszą grupę turystów zagranicznych w ostatnich pięciu latach stanowili turyści z Niemiec, USA, Francji i Hiszpanii (rys. 7). Turyści z tych krajów łącznie stanowili ponad połowę turystów zagranicznych. Ruch turystyczny zagraniczny cechuje się dużą sezonowością, ponad połowa przyjazdów przypada na miesiące od czerwca do września (rys. 8). Związane jest to przede wszystkim z warunkami klimatycznymi regionu, przez większą część roku występują tu opady atmosferyczne.

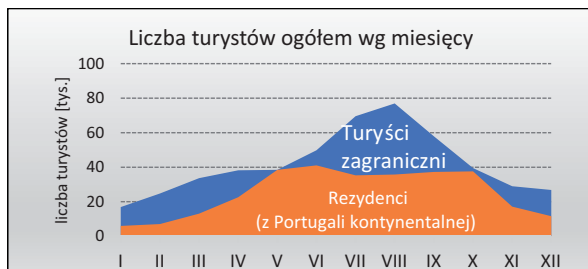
Liczba turystów z Polski w wykazach statystycznych dla Azorów pojawia się dopiero w 2016 r. (<https://srea.azores.gov.pt/>) i jest to niewielka grupa (poniżej 100 osób). W kolejnych latach Azory stały się destynacją dla coraz większej liczby polskich



Rysunek 7. Turyści zagraniczni na Azorach w 2022 r. wg krajów pochodzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/> (dostęp: 21.03.2023) oraz <https://srea.azores.gov.pt> (dostęp: 23.03.2023).

turystów: w 2018 r. było ich prawie 3 tysiące (2886), a w 2019 r. prawie 4 tysiące (3881). W 2022 r. Azory odwiedziło ponad 6 tysięcy turystów z Polski (6274), głównie w miesiącach letnich (rys. 8).



Rysunek 8. Rozkład przyjazdów turystów w poszczególnych miesiącach 2022 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/> (dostęp: 27.03.2023) oraz <https://srea.azores.gov.pt> (dostęp: 23.03.2023).

W ostatniej dekadzie widoczny jest wzrost zainteresowania Polaków wyjazdami turystycznymi na Maderę i Azory. W 2010 r. wyspy były odwiedzane przez 10% polskich turystów w Makaronezji i były to tylko wyjazdy na Maderę. W 2022 r. podróże na Maderę i Azory stanowiły już prawie 20% ogólnej liczby podróży do Makaronezji, na Maderę przypadało 18,1%, a na Azory 1,5% (<https://estatistica.madeira.gov.pt>; <https://srea.azores.gov.pt/>; <https://turismodeislas.canarias.com/>).

Azory, w odróżnieniu od Madery, były destynacją znacznie trudniejszą dla Polaków, zarówno pod względem organizacyjnym, jak i finansowym. Madera jest destynacją oferowaną w ostatniej dekadzie przez różne polskie biura podróży, z kolei liczba ofert wyjazdów na Azory do 2022 r. była stosunkowo niewielka, co w konsekwencji wymagało w dużym stopniu samodzielnej organizacji wyprawy. Eksploracja turystyczna Azorów wiąże się też z dużymi nakładami finansowymi związanych z dotarciem na archipelag, przelotami między wyspami, cenami atrakcji oraz dłuższego niż kilka dni pobytu. W porównaniu do pobytu na Maderze są one 2-3-krotnie wyższe (w zależności od standardu usług).

Profil turysty z Polski odwiedzającego Maderę i Azory

Profil turysty nakreślono na podstawie badań ankietowych (metodą sondażu diagnostycznego) przeprowadzonych online w lutym i marcu 2023 r. na próbie 200 osób, które odwiedziły Maderę i/lub Azory. Kwestionariusz ankiety zamieszczono na forach internetowych oraz na wybranych platformach społecznościowych. Konstrukcja kwestionariusza ankiety nawiązywała do badań satysfakcji turystycznej z pobytu na Azorach, prowadzonych przez Observatório do Turismo dos Açores (<https://otacores.com/inqueritos>). Część pierwszą kwestionariusza stanowiły pytania pozwalające na określenie cech społeczno-demograficznych ankietowanych osób, część druga natomiast zawierała

10 pytań dotyczących m.in. czynników decydujących o wyborze miejsca docelowego, oceny danego miejsca w stosunku do oczekiwań, oraz zamiaru powrotu i polecenia danej destynacji.

W grupie 200 ankietowanych osób 120 z nich odwiedziło tylko Maderę, 67 badanych turystów odwiedziło tylko Azory, a 13 osób odwiedziło oba archipelagi. Wszyscy respondenci mieli wyższe wykształcenie, reprezentowali grupę wiekową 30–45 lat i przynajmniej raz w roku podejmowali wyprawę podróżniczą. Kobiety stanowiły 47% ankietowanych. Pomysł przyjazdu na Maderę dla 43,5% badanych zrodził się pod wpływem polecenia przez rodzinę/znajomych, a dla 24,2% inspiracją był Internet. Maderę 75% ankietowanych odwiedziło po raz pierwszy, a Azory wszyscy ankietowani byli tam pierwszy raz. W przypadku Azorów inspiracją do wyjazdu dla większości respondentów (71%) były Internet i media społecznościowe (Instagram). Stosunkowo mała grupa respondentów umożliwiła tylko wstępne nakreślenie profilu turysty. Ograniczeniem tego badania jest również to, że ankietowani reprezentowali określoną grupę społeczną, tzw. pokolenie Y.

Tabela 1. Profil polskiego turysty odwiedzającego Azory i Maderę

Wyszczególnienie	Madera		Azory	
	turysta z Polski	ogółem	turysta z Polski	ogółem
Długość pobytu	5 dni	5 dni	8 dni	6 dni
Znaczenie każdego czynnika w wyborze miejsca docelowego (% osób, które zaznaczyły dany czynnik jako bardzo ważny)				
Przyroda/środowisko	78,2%	66,6%	89,1%	71,6%
Krajobrazy i góry	43,0%	35,0%	78,0%	65,0%
Klimat	27,0%	38,0%	41,0%	27,8%
Słońce	11,0%	17,0%	21,0%	26,0%
Morze i plaża	5,0%	7,0%	10,5%	9,0%
Możliwość uprawiania turystyki aktywnej				
Trekking /lewady	75,0%	b.d.	61%	b.d.
Canyoning	51,0%	b.d.	41%	b.d.
Nurkowanie	32,0%	b.d.	61%	b.d.
Ogólne zadowolenie (w skali od 1 do 5)				
Krajobraz przyrodniczy	4,8	b.d.	4,9	4,7
Gościnność	4,5	b.d.	4,4	4,5
Poznanie lokalnej kultury	4,4	b.d.	4,5	4,3
Łączna ocena atrakcji	4,7	b.d.	4,7	4,6
Ocena w stosunku do początkowych oczekiwań – lepiej i znacznie lepiej	65,0%	64%	78,0%	72,5%
Zamiar powrotu	67,0%	b.d.	81,0%	67,5%
Zamiar polecenia	90,0%	b.d.	95,0%	80,5%

b.d. – brak danych.

Zbiorcze wyniki przedstawiono w tabeli 1 i porównano je z profilem nakreślonym dla ogółu odwiedzających. Podstawę do porównań stanowiły badania satysfakcji turystów odwiedzających Azory (Observatório de Turismo dos Açores, Satisfação do Turista que Visita os Açores, 2017, 2020) oraz publikacje dotyczące opinii turystów o Maderze (Oliveira i Pereira, 2008; Machado i in., 2009; Valls i in., 2019).

Podsumowanie

Podczas analizy danych statystycznych dotyczących ruchu turystycznego na portugalskich wyspach Makaronezji można zaobserwować bardzo dynamiczną tendencję wzrostową liczby przyjazdów turystycznych. Oba archipelagi są postrzegane przez turystów jako bardzo atrakcyjne miejsca, które spełniły ich oczekiwania. Główne atuty turystyczne Azorów i Madery to: przyroda i naturalne piękno przenikające się z kulturą materialną i niematerialną, dobry klimat, gościnność i jakość usług. Wszystkie wymienione czynniki wpisują się we współczesny trend rozwoju turystyki: poznawania i doświadczania. Obie wyspy, mimo odmiennej historii rozwoju turystyki, uniknęły złych skutków masowej turystyki.

Liczba przyjazdów turystów z Polski na Maderę i Azory w ostatniej dekadzie gwałtownie wzrosła. Tempo wzrostu liczby turystów z Polski było większe niż średnia dla danego archipelagu. Liczba polskich turystów na Maderze w ciągu ostatnich 15 lat zwiększyła się 7-krotnie, a Polacy stali się jedną z ważniejszych grup turystów zagranicznych. W przypadku Azorów, gdzie dane o liczbie turystów z Polski dotyczą tylko kilku ostatnich lat, prognozowanie perspektyw tego kierunku może być obarczone błędem. Trzeba zauważyć, że Polacy w swoich podróżach zagranicznych, po etapie turystyki masowej, coraz częściej przy wyborze kierunków wakacyjnych kierują się motywami poznawczymi. Wskazuje na to m.in. profil turystów z Polski przebywających na Wyspach Kanaryjskich (<https://turismodeislascanarias.com>). Azory i Madera to destynacje, w których turystyka przyrodnicza, w tym przygodowa, aktywna, sportowa, oferuje nowe podejście w turystyce, łączące „turystykę klasyczną” i eksperymentalną (Almeida i in., 2013).

Statystyki turystyczne wskazują, że Madera już stała się ważnym nowym kierunkiem podróży zagranicznych Polaków. Azory, określane jako europejskie Hawaje ze względu na unikalną przyrodę, mogą nawet w nieodległej przyszłości (najbliższa dekada) stać się kolejnym nowym kierunkiem. Ruch turystyczny w coraz większym stopniu kształtuje się pod wpływem mediów społecznościowych. Zdjęcia z Azorów opublikowane na Instagramie mają istotny wpływ na poszukiwanie informacji o Azorach i wybór tego miejsca jako celu podróży. Także widoczny w 2023 r. wzrost ofert tej destynacji przez polskie biura podróży wskazuje na rosnące zainteresowanie tym kierunkiem. Wyniki przeprowadzonego badania sondażowego wskazują, że turyści z Polski, reprezentujący tzw. pokolenie Y, postrzegają Maderę i Azory jako ciekawą destynację turystyczną z uwagi na atrakcje przyrodnicze oraz możliwość uprawiania turystyki aktywnej, co wpisuje się we współczesne trendy widoczne w turystyce.

Literatura

- Almeida, A. (2016). Modelling tourism demand in Madeira since 1946: An historical overview based on a time series approach. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* 4 (2), s. 145–156.
- Fernández-Palacios, J. M. (2010). The islands of Macaronesia. W: A. R. M. Serrano, P. A. V. Borges, M. Boeiro, P. Oromí (red.). *Terrestrial arthropods of Macaronesia: biodiversity, ecology and evolution*. Lisbon: Sociedade Portuguesa de Entomología, s. 11–39.
- Ferðamálstofa (2019). (Icelandic Tourist Board) Tourism in Iceland in Figures. Pobrano z: https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/talnaefni/tourism-in-iceland-2018_2.pdf (dostęp: 20.03.2023).
- Garcês, S., Pocinho, M., de Jesus, S. N. (2020). The best tourism island destination in the world and meaningful experiences: A systematic literature review. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* 5, s. 23–34.
- Guerreiro, M. (2017). Azores: more than a tourist destination. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 9 (6), s. 653–658. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2017-0059>
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D., Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential, *Journal of Ecotourism*. DOI: <http://doi.org/10.1080/14724049.2023.2178444>
- Machado, L. P., Santos, C. M. & Sarmiento, M. (2009). Madeira Island – destination image and tourists loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), s. 70–90.
- Nunes, J. C. (2014). The Azores Archipelago: Islands of Geodiversity. W: P. Erfurt-Cooper (red.). *Volcanic Tourist Destinations*, Springer, Heidelberg, s. 57–67. DOI: http://doi.org/10.1007/978-3-642-16191-9_4
- Observatório de Turismo dos Açores. (2017). Satisfação do Turista que Visita os Açores. Análise Ano 2016. Pobrano z: <https://otacores.com/wp-content/uploads/2019/07/Satisfação-do-Turista-Ano-2016.pdf> (dostęp: 27.03.2023).
- Observatório do Turismo dos Açores (2020). Satisfação do Turista Que Visita os Açores. Inverno iata 2018–2019. Pobrano z: <https://otacores.com/wp-content/uploads/2019/07/Satisfação-do-Turista-2019-EB.pdf> (dostęp: 27.03.2023.)
- OECD (2017). OECD Economic Surveys: Iceland 2017. Chapter 1. Sustaining nature-based tourism in Iceland. Paris: OECD Publishing. DOI: https://doi.org/10.1787/eco_surveys-isl-2017-en
- Oliveira, P., Pereira, P. T. (2008). Who values what in a tourism destination? The case of Madeira Island. *Tourism Economics*, 14 (1), s. 155–168.
- Pimentel, P., Oliveira, A., Couto, G., Crispim Ponte, J., Castanho, R. A. (2020). The Azores Archipelago as a Region with Vast Potential for the Development of Adventure and Slow Tourism. In *Peripheral Territories, Tourism, and Regional Development*. London: IntechOpen.
- Ponte, J., Couto, G., Pimentel, P., Sousa, Á., Oliveira, A. (2021). Tourism planning in the Azores and feedback from visitors. *Tourism & Management Studies* 17 (2), s. 7–15.
- Selkani, I. (2018). Ecotourism... A New Way to Travel. *Journal Tourism Hospitality* 7, s. 376. DOI: <http://doi.org/10.4172/2167-0269.1000376>
- Silveira, L., Santos, N. (2013). Tourism in the Azores Islands and its context in Portugal. In *Proceedings of the International Conference 2013 of the International Association for Tourism Economics*, Ljubljana, Slovenia, 1–4 July 2013. Ljubljana: Faculty of Economics-University of Ljubljana.
- Soares, J., Nunes, N. (2020). Levada walks and canyoning as mountain sport products in nature tourism. *European Journal of Tourism. Hospitality and Recreation* 10 (1), s. 41–55.
- Valls, J.F., Mota, L., Freitas Vieira, S. C., Santos, R. (2019). Opportunities for Slow Tourism in Madeira. *Sustainability*, 11, 4534. DOI: <http://doi.org/10.3390/su11174534>

Strony internetowe

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Macaronesia_location.svg (dostęp: 20.03.2023).

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blank_map_of_Europe_cropped.svg (dostęp: 20.03.2023).

<https://www.worldatlas.com/maps/portugal> (dostęp: 20.03.2023).

<https://www.worldatlas.com/maps/spain> (dostęp: 20.03.2023).

<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (dostęp: 27.03.2023).

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/en/accommodation/guests/> (dostęp: 27.03.2023).

<https://turismoelascanarias.com/en/research/tourist-arrivals-frontur-historical-data-1997-2021/> (dostęp: 27.03.2023).

<https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-publicacoes-pt/category/40-turismo-publicacoes.html> (dostęp: 20.03.2023).

<https://srea.azores.gov.pt/> (dostęp: 23.03.2023).

The Portuguese islands of Macaronesia as a new cognitive destination for Poles

Abstract. The article searches for the answer to the question: of whether the Portuguese archipelagos of Macaronesia, Azores and Madeira, can become new tourist destinations for Poles? The paper presents the general characteristics of these islands and the dynamics of tourism on these islands in the years 1991–2022. Then, the dynamics of tourism of Poles visiting these islands were examined and the share of these destinations in total trips to Macaronesia was determined. Data from the national and regional statistical databases of Portugal and the World Tourism Organization were used in the research procedure. The analysis shows that Madeira has already become an important new destination for Poles, while the Azores may become one in the next decade.

Keywords: Azores Islands, Madeira, travels of Poles, new tourist destinations

Anna Sieczko✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Kulinarne doświadczenia jako nowy obszar badań w ramach doradztwa turystycznego

Streszczenie. Celem artykułu było zbadanie, jak mieszkańcy miasta Sochaczew i powiatu sochaczewskiego postrzegają kategorie doświadczenia (określane jako: temat, współtworzenie usługi oraz tożsamość opartą na dziedzictwie kulinarnym) w usługach gastronomicznych. Dodatkowym celem było dostarczenie wiedzy doradcom turystycznym związanej z kulinarnymi doświadczeniami w średniej wielkości mieście. Badanie wykazało, że dla badanych bardzo istotne okazały się wrażenia wynikające z tematu usługi gastronomicznej i dziedzictwa kulinarnego. Na uwagę zasługują doznania zmysłowe, które zostały wysoko ocenione. Wchodzą one w tematyczną kategorię kulinarnego doświadczenia. Kategoria związana ze współtworzeniem usługi gastronomicznej została oceniona przez badanych najsłabiej.

Słowa kluczowe: branża gastronomiczna, przedsiębiorstwo usługowe, doradca turystyczny, doświadczenie gastronomiczne

Wstęp

Jeszcze niedawno dla przedsiębiorstwa liczyła się jak największa sprzedaż produktów, a klient był anonimowym odbiorcą. Obecnie, aby sprostać potrzebom rynku, należy poznać klienta, jego odczucia i wrażenia wynikające ze wszystkich kontaktów z danym przedsiębiorstwem. Współczesny konsument traktuje nabycie produktu/usługi jak rozrywkę związaną z pobudzeniem emocjonalnym. Zatem, w dobie zaostrej konkurencji i niepewności, szczególnego znaczenia nabiera dostarczanie klientom silnych i zindywidualizowanych doświadczeń. Doświadczenia stanowią integralną część oferty usługowej. Pojawiają się równolegle z usługą, a ich natężenie wzrasta wraz z konsumpcją. Mogą być również kreowane przez konsumentów wskutek jednoczesności świadczenia i konsumpcji usług. Zatem doznania mogą stać się podstawowym wyróżnikiem oferty rynkowej, przyczyniając się jednocześnie do lojalności klienta.

Anna Sieczko ORCID: 0000-0001-9065-0362

✉ anna_sieczko@sggw.edu.pl

Usługi doradztwa turystycznego są szczególnym rodzajem usług, w których partnerzy – klient i doradca – podejmują współpracę w określonej sytuacji gospodarczej tego pierwszego. Klient decyduje się na skorzystanie z usługi wtedy, kiedy dostrzega potrzebę wprowadzenia zmiany w swoim przedsiębiorstwie. Z drugiej strony diagnozowanie problemów doradczych należy do podstawowych umiejętności każdego doradcy, w tym doradcy turystycznego. Doradcy zajmują się dostarczaniem usług opartych na wiedzy, dlatego też badania dotyczące zmian zachodzących na rynkach służą zarówno diagnozowaniu potrzeb doradczych, jak również dostarczają doradcom wiedzy dotyczącej aktualnych preferencji uczestników owych rynków. Otwiera się zatem nowy obszar badań dedykowanych m.in. doradcom turystycznym, których celem jest jak najlepsze zarządzanie procesami biznesowymi klienta.

Cel i metodyka badań

Celem głównym badań było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jak mieszkańcy miasta Sochaczew i powiatu sochaczewskiego postrzegają trzy kategorie doświadczeń kulinarnych w usługach gastronomicznych, takie jak: temat, współtworzenie usługi oraz tożsamość opartą na dziedzictwie kulinarnym. Pozyskane informacje stanowią istotny wkład w teorię doradztwa turystycznego, a w szczególności doświadczeń kulinarnych konsumentów lokali gastronomicznych w miastach średniej wielkości. Badania empiryczne przeprowadzono metodą CAWI – ang. Computer Assisted Web Interview. Wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Został on przygotowany na podstawie analizy literatury dotyczącej kategorii doświadczeń możliwych w usługach gastronomicznych. Uwzględniono w nim przede wszystkim trzy kategorie doświadczenia, tj. tematyczną, współtworzenia usługi oraz tożsamości opartej na dziedzictwie kulinarnym. Pytania dotyczące kategorii były skonstruowane w 5-stopniowej skali Likerta. Kwestionariusz umieszczono na platformie www.profitest.pl w okresie od 09.05.2022 r. do 06.06.2022 r. Został on udostępniony na portalach społecznościowych takich jak Facebook i Instagram. Jako miejsce badań wybrano miasto Sochaczew, należące do średniej wielkości miast. Dobór respondentów był celowy, tj. prośby kierowano wyłącznie do osób zamieszkujących miasto Sochaczew i powiat sochaczewski oraz przebywających w badanym obszarze. Badania przeprowadzono w średniej wielkości mieście powiatowym, ponieważ prowadzenie usług gastronomicznych jest tam trudniejsze niż w dużych miastach. W sumie uzyskano poprawnie wypełnione ankiety od 115 respondentów. Ich dokładne dane demograficzne zawarto w tabeli 1. Struktura próby nie pokrywała się ze strukturą populacji, generalizacja zatem wyników i wniosków powinna zostać ograniczona.

Wśród respondentów dominowali badani w wieku 18–35 lat, płci żeńskiej, z wyższym wykształceniem, zamieszkujący powiat sochaczewski, deklarujący swoją sytuację materialną jako przeciętną lub dobrą.

Tabela 1. Struktura demograficzna badanych (N = 115)

Wyszczególnienie	Respondenci w liczbach	
Płeć	kobieta	75
	mężczyzna	40
Wiek	poniżej 18 lat	4
	18–25	40
	26–35	42
	36–45	17
	46–55	7
	56–65	5
	66 i powyżej	0
Wykształcenie	podstawowe/gimnazjalne	3
	zasadnicze zawodowe	3
	średnie	41
	wyższe	68
Poziom sytuacji materialnej w gospodarstwie domowym	bardzo zła	4
	zła	3
	przeciętna	49
	dobra	40
	bardzo dobra	19
Miejsce zamieszkania	powiat sochaczewski	48
	miasto Sochaczew	43
	poza powiatem sochaczewskim – miasto	11
	poza powiatem sochaczewskim – wieś	13

Źródło: badanie własne.

Kategorie kulinarnego doświadczenia

Od kilkunastu lat w literaturze przedmiotu wskazuje się na występowanie ery gospodarki doświadczeń (ang. *experience economy*). Twórcami tego pojęcia byli Pine oraz Gilmore (1999, s. 254). Autorzy uznali, iż obecna faza rozwoju rynku, jako kolejna po gospodarkach: agrarnej, przemysłowej oraz usług, wymaga tworzenia wyjątkowych doświadczeń u klientów, co jest warunkiem koniecznym, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Doświadczenie rozumiane jest jako każdy kontakt, interakcja, którą klient ma z produktem bądź usługą. Zdaniem Marciszewskiej (2010, s. 13–14) doświadczenia nie powstają w izolacji od trzech rozpoznawalnych na rynku rodzajów produktów: surowców, towarów i usług. Ich ekonomiczny potencjał uaktywnia się wraz z rozpoczęciem konsumpcji, a doświadczenie jawi się jako dodatkowe źródło wartości, tworzonej w jednoczesnym

procesie produkcji i konsumpcji usług. Doświadczenie niezbędne jest do tworzenia więzi między produktem/usługą a konsumentem. Więzy ta powinna być oparta na głębokich emocjach wynikających z ważnych dla konsumenta doświadczeń, które przekładają się na zwiększoną sympatię i przywiązanie do przedsiębiorstwa i jego oferty (Dziewanowska i Kacprzak, 2013, s. 87). Kreowanie doświadczeń zawsze stanowiło podstawę turystyki czy rozrywki (Stasiak, 2015, s. 334). Obecnie jednak wywoływanie pożądanych doznań obserwowane jest coraz częściej także w innych obszarach, m.in. w gastronomii.

W literaturze przedmiotu dotyczącej usług gastronomicznych w kontekście doświadczeń powiązanych z kulinariami funkcjonuje określenie *eatertainment* (Gębarowski, 2014, s. 153), czyli połączenia jedzenia z rozrywką. Nie jest to jedyny obszar kreujący doznania w gastronomii. Analiza literatury naukowej wskazuje na wiele innych kategorii, które mogą obecnie towarzyszyć kulinarnym doświadczeniom. Fields (2003, s. 41) zalicza do nich doświadczenia związane z lokalem gastronomicznym, tj. czystość i higienę, dekoracje, oświetlenie, umeblowanie oraz wielkość i kształt pomieszczenia, akustykę pomieszczeń oraz cenę serwowanych dań. Stasiak (2016, s. 14) dodaje: wyjątkowość lokalu, niekonwencjonalną architekturę i aranżację wnętrza, oryginalne koncepty działalności gastronomicznej, niepowtarzalne menu, unikatowe potrawy, napoje i produkty, kreowanie rytuałów spożywania produktów i napojów, „teatr na stole i wokół niego”. Z kolei Richards (2015, s. 1–14) wyróżnił trzy kategorie doświadczeń możliwych w gastronomii. Pierwszą nazwał kategorią tematyczną. Lokal gastronomiczny może oferować tematyczną usługę gastronomiczną, angażującą równocześnie pięć zmysłów klienta, tj. smak, wzrok, powonienie, słuch, dotyk. Ważne jest, aby pobudzić wszystkie zmysły. Druga kategoria doświadczenia to współtworzenie usługi gastronomicznej. Jest ona bardzo istotna, ponieważ pozwala na włączenie klienta w usługę, staje się on prosumentem, a wartość przesuwana się do sfery jego doświadczeń. Trzecia kategoria wynika z tożsamości opartej na dziedzictwie kulinarnym. Towarzyszy jej edukacja dotycząca zarówno dziedzictwa kulinarnego, jak również technologii przygotowania potraw. Kategoria ta pozwala na identyfikację poszczególnych regionów, dostrzeżenia różnicy wynikającej z lokalnej kuchni i wyróżnienie się na globalnym rynku. Pozwala doświadczyć tego, co lokalne i autentyczne, przez co dodatkowo służy ochronie lokalnej kultury.

Wiedza dotycząca doświadczeń kulinarnych jako nowy obszar badań w ramach doradztwa turystycznego

We współczesnym świecie dobrze funkcjonujące otoczenie biznesu jest istotnym czynnikiem przetrwania i rozwoju przedsiębiorstw (Dominiak, 2016, s. 100). Należą do niego m.in. komercyjne firmy konsultingowe oraz instytucje świadczące usługi doradcze. Świadczą one różnorodną pomoc – informacyjną, doradczą, szkoleniową i wdrożeniową (Szukalski, 2015, s. 170). Szczególne wsparcie potrzebne jest tym przedsiębiorstwom, które zamierzają budować strategię firmy w dłuższej perspektywie. Doradztwo biznesowe, do którego należy również doradztwo turystyczne, umożliwia przedsiębiorcom rozwiązanie problemów z planowaniem strategicznym, podążaniem za zmianą, wdrażaniem innowacji oraz służy dostarczeniu zewnętrznej wiedzy.

Doradztwo turystyczne można postrzegać jako świadomą, zorganizowaną pomoc w zakresie realizowania różnorodnych przedsięwzięć turystycznych (Parzonko i Sieczko, 2007, s. 392). Do owych przedsięwzięć zaliczane są także usługi gastronomiczne. Jak wskazuje raport Rynek gastronomiczny w Polsce (Żukowska, 2022, s.12), branża gastronomiczna stała się obecnie bardzo ryzykowną działalnością, na którą wpłynęła zarówno pandemia COVID-19, jak i obecny wzrost cen za energię oraz inflacja. Ponadto charakteryzuje się ona wysoką konkurencyjnością wynikającą m.in. z dużej liczby przedsiębiorstw w tej branży. Wobec tego przedsiębiorcy świadczący usługi gastronomiczne znajdują się w sytuacji niepewności zmuszającej ich do dokonywania wyborów, podejmowania działań trudnych pod względem ich skuteczności. W takich sytuacjach niezbędna okazuje się pomoc fachowa oferowana przez niezależnych specjalistów wyposażającą przedsiębiorcę w:

- wiedzę niezbędną do podejmowania nowych wyzwań,
- informacje, które wpływają w dużym stopniu na skuteczność podejmowanych działań,
- umiejętności konieczne do tego, aby tę wiedzę i posiadane informacje móc wykorzystać w praktyce.

Należy podkreślić, iż istotne znaczenie ma świadomość przedsiębiorców na temat roli usług doradczych w tym procesie. Rzutuje to bowiem na zakres i intensywność włączenia usług doradczych do procesu zdobywania wiedzy i tworzenia strategii rozwoju (Mole, Baldock i North, 2013, s. 1–37). Badania naukowe związane z kreowaniem doświadczeń w usługach gastronomicznych wpisują się w nurt szerszych badań związanych z doradztwem biznesowym. Według Hensela (2013, s. 13) umiejscowić je można z daną branżą jako obiektem badań oraz zarządzaniem procesami biznesowymi. Podejście od strony procesu biznesowego pozwala na wskazanie powiązań zewnętrznych oraz wpływu otoczenia na działanie przedsiębiorstwa. Umożliwia również wskazanie powiązań związanych z budowaniem koncepcji gastronomicznego produktu opartego na doświadczeniach klientów z wiedzą specjalistyczną. Potrzeby w doradztwie turystycznym wynikają w takim razie z uświadomienia przez przedsiębiorcę braków w postaci ograniczonej wiedzy i kompetencji do podjęcia trafnej decyzji związanej z prowadzeniem i rozwojem przedsiębiorstwa gastronomicznego. Doradca pełni zatem rolę eksperta dostarczającego wiedzę zewnętrzną, dostosowaną do danego przedsiębiorstwa.

Z drugiej strony diagnozowanie problemów doradczych przez doradców wskazuje, jak istotne jest pozyskanie wiedzy specjalistycznej i jej umiejętność zastosowania w postaci nowych rozwiązań. Gruntowna, specjalistyczna wiedza, odpowiednie kompetencje, sprawności i umiejętności odpowiadają za profesjonalizm doradcy (Mrówka, 2012, s. 233–240). Doradca turystyczny, korzystając z zasobu wiedzy wynikającego z badań rynkowych, w dalszej kolejności może zaprojektować proces wsparcia doradczego skierowany do przedsiębiorstw branży gastronomicznej. Czynności diagnostyczne są potrzebne na różnych etapach procesu doradczego. Są one konieczne (Rosalska, 2012, s. 39) w celu zaprojektowania procesu, monitorowania jego przebiegu oraz oceny efektów i dokonania ewaluacji jego przebiegu. Wobec tego wiedza dotycząca doświadczeń kulinarnych jest potrzebna zarówno przedsiębiorcom zainteresowanym taką usługą, jak również doradcom turystycznym.

Wyniki badań

Osobom uczestniczącym w badaniu zadano pytania dotyczące pierwszej kategorii doświadczeń związanych z tematyczną usługą gastronomiczną. Dla prawie połowy badanych bardzo istotnym tematem okazał się ten, który umiejscawiał lokal na dachu budynku. Temat ten został oceniony na 4,0 w 5-stopniowej skali Likerta. Dla 1/3 badanych bardzo interesującym tematem okazał się: lokal z nietypową kuchnią (3,9), lokal nawiązujący do kuchni staropolskiej (3,9), lokal serwujący dania z PRL (3,5) oraz lokal mający klimat baru mlecznego (3,4). Najmniej interesującym tematem okazał się ten związany z daniami wegetariańskimi i wegańskimi (2,7) oraz typowe tematy jak: lodziarnie, pierogarnie, puby czy food trucki – tabela 2.

Tabela 2. Kategoria kulinarnego doświadczenia „temat” w ocenie respondentów (N = 115), [% odpowiedzi]

Temat usługi gastronomicznej	W ogóle mnie nie interesuje	Mało mnie interesuje	Obojętne	Interesuje mnie	Bardzo mnie interesuje
Klimat baru mlecznego (karta i wystrój)	19,1	12,2	11,3	25,2	33,2
Lokal o klimacie i ofercie dań z PRL-u	9,6	21,7	10,4	24,3	33,9
Lokal serwujący wyłącznie dania wegańskie i wegetariańskie	22,6	29,0	27,0	20,0	9,6
Lokal z kuchnią staropolską o klimacie vintage	1,7	8,7	13,0	41,7	34,8
Lokal z nietypową kuchnią	1,7	9,6	20,9	32,2	35,7
Pierogarnia	3,5	7,0	19,1	43,5	27,0
Lodziarnia	3,5	11,3	29,6	33,9	21,7
Pub	3,5	19,1	14,8	35,7	27,0
Food truck	18,3	10,4	29,6	27,8	13,9
Restauracja na dachu	1,7	16,5	9,6	23,5	48,7

Źródło: opracowanie własne.

W doświadczeniu związanym z tematyczną usługą gastronomiczną ważne są doznania zmysłowe angażujące wszystkie zmysły (tab. 3). Dla badanych najważniejsze okazały się doznania smakowe (4,6), jako „bardzo istotne” wskazało je 70%. Następnie doznania wzrokowe (4,2, „bardzo istotne” dla 47,8%) oraz doznania dostarczane za pomocą zmysłu węchu (4,2, „bardzo istotne” dla 45,2%). Najmniej istotnym doznaniem zmysłowym okazały się te, które dostarcza zmysł słuchu (3,8), czyli oprawa muzyczna, która „bardzo istotna” była tylko dla 21,7% badanych, a „istotna” dla 47,8%.

Następne pytania dotyczyły kolejnej płaszczyzny odpowiedzialnej za doświadczenie kulinarne, tj. współtworzenie oferty gastronomicznej. Ta kategoria nie znalazła zainteresowania wśród respondentów. Dla prawie 1/4 badanych okazało się „bardzo istotne” obserwowanie, jak szef kuchni przygotowuje wskazane przez nich danie. Całe doświadczenie zostało tylko ocenione na 3,6. Ponad połowa respondentów wskazała,

Tabela 3. Doznania zmysłowe dostarczane przez poszczególne zmysły w ocenie respondentów (N = 115), [% odpowiedzi]

Doznania zmysłowe	W ogóle nieistotne	Mało istotne	Obojętne	Istotne	Bardzo istotne
Zmysł słuchu	0,9	7,0	22,6	47,8	21,7
Zmysł smaku	0,9	3,5	3,5	21,7	70,4
Zmysł wzroku	0,9	1,7	17,4	32,2	47,8
Zmysł dotyku	1,7	4,3	26,1	33,0	34,8
Zmysł węchu	1,7	1,7	18,3	33,0	45,2

Źródło: opracowanie własne.

że „istotny” byłby pokaz barmański wraz z przygotowaniem drinków wskazanych przez klienta. Respondenci najmniej byli zainteresowani dzieleniem się z właścicielami obiektów gastronomicznych własnymi przepisami kulinarnymi („bardzo istotne” dla 4,3% badanych, „w ogóle nieistotne” dla 25,2%) oraz udziałem w konkursach organizowanych przez lokale gastronomiczne („bardzo istotne” dla 8,7% badanych, „w ogóle nieistotne” dla 30,4%). Szczegółowe informacje przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Kategoria kulinarnego doświadczenia „współtworzenie oferty gastronomicznej” w ocenie respondentów (N = 115), [% odpowiedzi]

Współtworzenie oferty gastronomicznej	W ogóle nieistotne	Mało istotne	Obojętne	Istotne	Bardzo istotne
Udział w konkursach organizowanych przez obiekty gastronomiczne	30,4	14,8	19,1	27,0	8,7
Ocena w mediach społecznościowych profilu obiektów gastronomicznych	17,4	26,1	22,6	26,1	7,8
Aktywne uczestnictwo w imprezach kulturowych organizowanych przez obiekty gastronomiczne	3,9	8,7	34,8	29,6	13,0
Dzielenie się z właścicielami obiektów gastronomicznych własnymi przepisami kulinarnymi	25,2	19,1	22,6	28,7	4,3
Obserwowanie jak szef kuchni przygotowuje danie	8,7	6,1	22,6	39,1	23,5
Pokaz barmański z przygotowania drinków wskazanych przez klienta	8,7	6,1	21,7	52,2	11,3

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia kategoria dotyczyła tożsamości opartej na dziedzictwie kulinarnym. Respondentom zadano pytanie, czy kuchnia regionalna miała wpływ na wybór lokalu. Dla ponad połowy badanych (54,8%) miała taki wpływ, 23,5% respondentów stwierdziła, że nie miała wpływu, a 21,7% nie miało zdania. Kategoria ta jest ściśle powiązana z edukacją. Wyniki odpowiedzi zawarto w tabeli 5.

Tabela 5. Kategoria kulinarnego doświadczenia „edukacja powiązana z dziedzictwem kulinarnym” w ocenie respondentów (N = 115), [% odpowiedzi]

Edukacja powiązana z dziedzictwem kulinarnym	W ogóle mnie nie interesuje	Mało mnie interesuje	Obojętne	Interesuje mnie	Bardzo mnie interesuje
Wykłady na temat dziedzictwa kulinarnego	27,0	23,5	19,1	21,7	8,7
Konkursy związane z dziedzictwem kulinarnym	12,2	28,7	33,9	15,7	9,6
Warsztaty robienia piwa regionalnego	19,1	14,8	30,4	22,6	13,0
Warsztaty przygotowania dań regionalnych	10,4	7,8	19,1	44,3	18,3
Warsztaty dopasowania trunku do dania regionalnego	15,7	16,5	29,6	27,0	11,3

Źródło: opracowanie własne.

O ile wybór lokalu gastronomicznego determinowała kuchnia regionalna, to już edukacja nie była dla badanych „bardzo istotna”. Na uwagę zasługują jedynie warsztaty przygotowania dań regionalnych, na które wskazało 18,3% badanych. Warto podkreślić, iż wykłady w ogóle nie interesowały ponad 1/4 respondentów. Nie są one też dobrym narzędziem do tworzenia doświadczenia. Lepszym są konkursy, które jednak okazały się obojętne dla 1/3 badanych. Warsztaty również należą do narzędzi, które tworzą doświadczenia klientów. Ta forma w opinii badanych okazała się bardziej przydatna. Zarówno warsztaty przygotowania dań regionalnych, jak i dopasowania do dań regionalnych trunku okazały się łącznie „istotne” z „bardzo istotnymi” dla odpowiednio 62,6 i 38,3% badanych. W skali Likerta uzyskały one ocenę 3,5 oraz 3,0.

Podsumowanie

Zakłady gastronomiczne mogą podejmować różnego rodzaju działania, które będą kreowały wyjątkowe, niepowtarzalne doświadczenia konsumentów. Celowe i planowe ich dostarczanie jest warunkiem zbudowania końcowej satysfakcji gości. Takie nasycone pozytywnymi emocjami i zapadające w pamięć doświadczenia silnie angażują i wiążą emocjonalnie klienta z daną placówką, sprawiając, że chętnie wraca on do lokalu, który dodatkowo rekomenduje swoim znajomym (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón i Duarte, 2017 s. 92–110).

Przeprowadzone badania wykazały, że dla respondentów średniej co do wielkości miejscowości w Polsce jaką jest Sochaczew oraz powiatu sochaczewskiego ważne okazały się dwie kategorie tworzące kulinarnie doświadczenie. W pierwszej kategorii, zwanej tematyczną, najbardziej zainteresowała badanych lokalizacja obiektu gastronomicznego umiejscowiona na dachu. Na uwagę zasługują doznania zmysłowe ocenione w tej kategorii bardzo wysoko. Najważniejsze okazały się doznania dostarczane przez zmysły smaku i wzroku. W 5-stopniowej skali Likerta uzyskały ocenę 4,6 oraz 4,2. Zatem dania powinny być smaczne i dobrze wyglądać. Lokal gastronomiczny również powi-

nien być zadbany, aby potencjalnemu klientowi dostarczać satysfakcjonujących wrażeń wzrokowych. Drugą kategorią, ważną dla klientów, okazała się kuchnia oparta na dziedzictwie kulinarnym danej miejscowości. Jednak trzeba zauważyć, iż dla badanych nie był „bardzo istotny” ważny w tej kategorii aspekt edukacyjny. Słabo zostały ocenione wykłady (2,6) oraz konkursy (2,8), najwyżej natomiast ocenione zostały warsztaty przygotowania potraw regionalnych (3,5). Badani najmniej uwagi poświęcili doświadczeniu opartemu na współtworzeniu usługi gastronomicznej. W tej kategorii najwyższą ocenę uzyskało doświadczenie związane z obserwacją, jak szef kuchni przygotowuje wskazane danie (3,6) oraz pokaz barmański (3,5).

Dla badanych istotne okazały się wrażenia wynikające z tematu usługi gastronomicznej i dziedzictwa kulinarnego. Jest to ważna wskazówka dla doradców turystycznych współpracujących z właścicielami zakładów gastronomicznych. Badania były niereprezentacyjne, dlatego warto ponowić je zarówno w innej średniej co do wielkości miejscowości w Polsce, jak i w małym i dużym mieście. Wówczas wiedza związana z kulinarnym doświadczeniem będzie kompletna.

Literatura

- Dominiak, J. (2016). Rola otoczenia biznesu we wspieraniu przedsiębiorczości i innowacyjności gospodarki. Przykład Wielkopolski. *Przedsiębiorczość – Edukacja* 12, s. 98–113.
- Dziewanowska, K., Kacprzak, A. (2013). *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. W: A. M. Hjalager, G. Richards (red.). *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at dining events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17 (1), s. 92–110. DOI: <http://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Gębarowski, M. (2014). Shoppertainment oraz eatertainment – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii. *Marketing i Rynek* 11, s. 151–158.
- Hensel, P. (2013). Doradztwo jako temat badań naukowych – przegląd współczesnej literatury. *Problemy Zarządzania* 11/3 (43), s. 9–24. DOI: <http://doi.org/10.7172/1644-9584.43.1>
- Marciszewska, B. (2010). *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Mole, K., Baldock, R., North, D. (2013). Who Takes Advice? Firm Size Threshold, Competence, Concerns and Informality in a Contingency Approach. ERC Research Paper 9. Coventry: Warwick Business School The University of Warwick.
- Mrówka, M. (2012). Moralne aspekty współczesnego konsultingu. *Humanistyka i Przyrodoznawstwo* 18, s. 229–241. DOI: <http://doi.org/10.31648/hip.727>
- Parzonko, A. J., Sieczko, A. (2007). *Doradztwo turystyczne w Polsce* W: I. Sikorska-Wolak (red.). *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard: Harvard Business School Press.

- Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism* 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Rosalska, M. (2012). Warsztat diagnostyczny doradcy zawodowego. Przewodnik dla nauczyciela i doradcy. Warszawa: Krajowy Ośrodek Wspierania Edukacji Zawodowej i Ustawicznej.
- Stasiak, A. (2015). Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej. W: A. Rapacz (red.). *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 379. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Stasiak, A. (2016). Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. *Turystyka Kulturowa* 5, s. 6–28. Pobrano z: <http://www.turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/775/689> (dostęp: 19.03.2023).
- Szukalski, S. M. (2015). Usługi doradztwa biznesowego – refleksje z perspektywy konsultanta. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 891, *Ekonomiczne Problemy Usług* 121, s. 165–178. DOI: <http://doi.org/10.18276/epu.2015.121-10>
- Żukowska, D. (2022). Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport 2022. Pobrano z: <https://issuu.com/brogmarketing/docs/rynek-gastronomiczny-w-polsce-raport-2022> (dostęp: 17.03.2023).

Culinary experience as new area of research in tourism consulting

Abstract. The aim of the article was to explore how residents of the city of Sochaczew and Sochaczew County perceive the categories of experience (defined as: theme, co-creation of services, identity based on culinary heritage) in food services. An additional goal was to provide tourism advisors with knowledge related to culinary experiences in a mid-sized city. The survey showed that impressions from the theme of gastronomic service and culinary heritage were very important to respondents. Noteworthy are the sensory experiences, which were highly rated. They fall into the thematic category of culinary experience. The category related to co-creation of the food service was rated the lowest by respondents.

Keywords: gastronomic industry, service enterprise, tourism consultant, gastronomic experience

Paulina Stolarczyk✉, Paweł Kraciński

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Metody poszukiwania pracy przez osoby z niepełnosprawnościami a kapitał społeczny

Streszczenie. Celem artykułu było przedstawienie sposobów poszukiwania zatrudnienia przez osoby z niepełnosprawnościami. Dokonano przeglądu literatury w zakresie kapitału społecznego, który może być pomocny w procesie poszukiwania pracy. Przedstawiono, jak kształtuje się liczebność osób bezrobotnych z wyszczególnieniem osób z niepełnosprawnościami oraz pokazano różnice w wartościach podstawowych wskaźników rynku pracy pomiędzy dwiema grupami. Na podstawie wyników badań przeprowadzonych w województwie mazowieckim wśród osób z orzeczoną stopniem niepełnosprawności wyciągnięto wnioski, iż najczęściej osoby poszukiwały pracy przez Internet i za pomocą kontaktów (rodzina, znajomi). Współczynnik aktywności zawodowej i wskaźniki zatrudnienia był dwa razy niższy wśród osób z niepełnosprawnościami niż wśród osób sprawnych, co świadczy o trudniejszej sytuacji na rynku pracy niepełnosprawnych.

Słowa kluczowe: kapitał społeczny, metody poszukiwania pracy, osoby z niepełnosprawnościami, osoby bezrobotne zarejestrowane

Wstęp

Świadczenie pracy jest ważne w życiu większości osób. „Praca powinna stwarzać warunki rozwoju osobowości każdego człowieka, umożliwiając poznanie i stosowanie zasad współpracy międzyludzkiej, powinna również pozwalać na rozwijanie inicjatyw i wdrażanie nowych pomysłów, a także zaspokajać zmieniające się potrzeby ludzi” (Podolski i Turnowiecki, 1998, s. 81). Osoby z niepełnosprawnościami również chcą, a niektóre mogą być aktywne zawodowo. Stanowią one niewykorzystane zasoby na rynku pracy. Zasób pracy jest pojęciem rozpatrywanym zazwyczaj w stosunku do osób w wieku produkcyjnym. Osoby z niepełnosprawnością niezatrudnione poszukują pracy zarówno na rynku zamkniętym, jak i otwartym. Wiele barier w życiu osób niepełnosprawnych, także w sferze zawodowej, utrudnia pozyskanie zatrudnienia. Jedną z głównych przyczyn jest niechęć pracodawców do zatrudnienia osób z dysfunkcjami. Obecnie należy wykazać się

Paulina Stolarczyk ORCID: 0000-0001-8094-1174; Paweł Kraciński ORCID: 0000-0003-2906-8618

✉ paulina_stolarczyk@sggw.edu.pl

dużą wytrwałością i pomysłowością, aby zwrócić uwagę potencjalnego pracodawcy. Jest to niełatwe, gdyż na rynku pracy występuje duża konkurencja. Pozyskanie zatrudnienia wymaga wytrwałości, cierpliwości w poszukiwaniu i aplikowaniu na dane stanowisko. W celu znalezienia zatrudnienia ważne jest również stosowanie różnorodnych metod poszukiwania pracy, aby cały proces zakończył się sukcesem. Kapitał społeczny jest jednym z kluczowych czynników rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. Odpowiednie gospodarowanie kapitałem społecznym umożliwia bogacenie się, a także poszerzanie relacji, które w dalszej perspektywie mogą przynieść jeszcze większe korzyści (Sztompka, 2016, s. 285). Nawiązując do rynku pracy, kapitał społeczny pozytywnie wpływa na proces poszukiwania zatrudnienia i aktywność zawodową. Aktywne funkcjonowanie na rynku pracy przeciwdziała marginalizacji, wykluczeniu społecznemu, czyli zjawiskom sprzecznym z prawidłowym rozwojem i współpracą w zespołach z innymi ludźmi. Aktywność jest ważna zarówno dla całej gospodarki, jak i jednostki. Zwłaszcza dla osób z niepełnosprawnościami pełni ona rolę rehabilitacji i włączenia społecznego. Celem artykułu jest przedstawienie metod (sposobów) poszukiwania pracy, z jakich korzystały osoby bezrobotne z niepełnosprawnościami w procesie poszukiwania zatrudnienia.

Przegląd literatury z zakresu kapitału społecznego

Koncepcja kapitału społecznego jest ściśle związana z sieciami społecznymi. Dzięki sieciom jest większy dostęp do zróżnicowanych zasobów, które powodują zwiększenie możliwości uzyskania zatrudnienia (Sławecki, 2006, s. 179–180). Kapitał utożsamiany jest z zasobami i dobrami, które mają dla człowieka wartość. Cechą kapitału jest jego wymienialność. Poprzez wymienialność kapitał może być pomnażany, czyli może przynosić zysk (Sztompka, 2016, s. 281). Interdyscyplinarność kapitału społecznego świadczy o jego różnorodności – podkreśla to w swoich badaniach Skawińska (2012, s. 39). Poprzez złożoność i niejednorodność powstaje wiele podejść do badania kapitału. W literaturze występuje rozróżnienie na tzw. wąskie i szerokie definiowanie kapitału społecznego. Wąskie ujęcie obejmuje różnorodne wartości, zasoby informacji oraz wsparcie, które mogą być zdobyte przez jednostki poprzez nawiązane relacje z innymi osobami i wykorzystanie ich do realizacji własnych celów. Z kolei szersze definiowanie wskazuje, iż kapitał społeczny powiązany jest z zaangażowaniem podmiotów w nieformalne sieci oraz formalne organizacje. Może służyć do rozwiązywania problemów w społeczeństwie, gdyż oddziałuje na interakcje (Theiss, 2005, s. 60). Przedstawiciele różnych dziedzin nauk – Coleman (2000), Putnam (2001), Bourdieu (1986) i Fukuyama (2003) – w swoich pracach nawiązywali do koncepcji kapitału społecznego i na wiele sposobów go interpretowali i definiowali (Skawińska, 2011 s. 261). Według Fukuyamy kapitał społeczny tworzy się i przekazuje za pomocą narzędzi kulturowych, do których należą m.in.: tradycja, historyczny nawyk czy religia. Podejście to powiązane jest z zaufaniem, które Fukuyama określał jako uczciwe oraz kooperatywne zachowania ludzi danej grupy, który charakteryzują się wyznawaniem wspólnych wartości (Fukuyama 1997, s. 38–39). Jak podkreśla Sztompka (2016, s. 300–303) w istocie kapitału społecznego ważne są relacje o charakterze moralnym – czyli takie, które cechują się lojalnością, wzajemnym zaufaniem, sprawiedliwością, a także szacunkiem. Takie zasoby występują w relacji

z osobami bliskimi (rodzina, znajomi, przyjaciele), którymi się dzielą pomiędzy sobą. Do znaczących zasobów jakie otrzymujemy dzięki bliskim relacjom jest doświadczenie, wiedza, kontakty, informacja, korzyści finansowe. W przypadku rynku pracy istotnym zasobem są szeroko rozumiane kontakty. Umożliwiają one otrzymanie rekomendacji w czasie trwania procesu poszukiwania zatrudnienia. Koncepcja kapitału społecznego związana jest z kontaktami osobistymi właściciela firmy z innymi osobami, metody zatrudniania oparte są na wykorzystaniu indywidualnego kapitału społecznego. Kojarzone jest to z nieformalnymi sposobami zatrudniania pracowników, w których występują różne typy więzi społecznych. Szczepański (1970) wyszczególnia dwie kategorie więzi społecznych: bezpośrednie i pośrednie, co wyznacza zarazem podwójną rolę tego kapitału w procesie zatrudniania. Pierwsza z nich to dostarczanie kandydatów do pracy, czyli indywidualny kapitał społeczny może być źródłem nowych pracowników. Druga rola stanowi pośredniczenie w zatrudnieniu nowych osób, indywidualny kapitał społeczny w tym przypadku jest źródłem poleceń. Potencjalny pracownik kontakty łączy z sieciami społecznymi, które w czasie starania się o pracę ułatwiają jej znalezienie (Sławecki, 2011, s. 117). W procesie poszukiwania pracy z punktu widzenia potencjalnego pracownika kontakty, a z tym związane sieci społeczne, ułatwiają poszukiwanie i znalezienie miejsca pracy. Zatrudnienie pracownika z polecenia, czyli „po znajomości”, daje korzyści w postaci lepszego dopasowania kandydatów do charakteru pracy, szybszej adaptacji w nowym miejscu pracy oraz większą liczbę kandydatów do pracy (Fernandez, Castilla i Moore 2000, s. 1288–1356). Przyjęcie do pracy pracownika z polecenia należy do metod nieformalnych pozyskiwania pracownika.

Kapitał społeczny stanowi ważny czynnik w procesie szukania i podejmowania aktywności zawodowej. W literaturze zauważa się, że na skuteczność poszukiwania pracy wpływa kilka czynników, m.in. metody poszukiwania pracy (Kucharski 2001, s. 75–107; Gregg i Petrongolo, 2005, s. 1–8). Oprócz tego ważny jest czas poszukiwania i cechy indywidualne osoby, która szuka pracy.

Metody poszukiwania pracy można podzielić na dwie grupy – aktywne i pasywne. Do pasywnych metod poszukiwania pracy zaliczamy m.in. przeglądanie ofert zamieszczonych w mediach i odpowiadanie na nie, a także korzystanie z pośrednictwa urzędu pracy. Należy zaznaczyć, że te oferty pracy są dostępne dla bardzo dużego grona odbiorców. Z kolei aktywne poszukiwanie pracy i związane z nimi metody, takie jak: rozwijanie sieci kontaktów (rodzina, przyjaciele, znajomi) oraz rosyłanie swojej oferty informują o chęci podjęcia pracy w danej firmie i osobiste spotkania z pracodawcami (Mazur-Mitrowska, 2018, s. 89–90). Aktywne metody wymagają od poszukujących więcej wysiłku niż pasywne, często wiąże się to ze stresem związanym z kontaktem osobistym z pracodawcą, pasywne nie wymagają natomiast takiego zaangażowania.

Badania w obszarze poszukiwania zatrudnienia i wykorzystywanych sposobów do znalezienia pracy prowadzili m.in. Weber i Mahringer (2008). W badaniach tych przeanalizowano głównie cztery metody poszukiwania pracy, wśród których znajdowały się: pierwsza – szukanie przy pomocy krewnych i znajomych, druga – szukanie za pośrednictwem publicznych biur pośrednictwa pracy, trzecia – przeglądanie ofert pracy i ogłoszeń w mediach oraz czwarta – za pomocą bezpośredniego kontaktu z pracodawcą.

Zaobserwowano, że ponad 46% badanych osób znalazło zatrudnienie poprzez znajomych i krewnych, a 21% wskazało na przeglądanie ofert pracy i ogłoszeń jako metodę, dzięki której pozyskali zatrudnienie. Publiczne biura pośrednictwa pracy były najmniej skuteczne w poszukiwaniu pracy (8%) (Weber i Mahringer 2008, s. 164–166). W badaniach Ludwiczynskiego zauważono, że istotnymi metodami/sposobami poszukiwania zatrudnienia były oferty pracy zamieszczane w mediach i wysyłanie własnego *curriculum vitae* do firm, nawet jeśli one nie wystawiły ogłoszenia związanego z zapotrzebowaniem na pracownika (Ludwiczynski 2006, s. 204–205).

Cel i metody badań

Celem badań było przedstawienie sposobów poszukiwania zatrudnienia przez osoby z niepełnosprawnościami. W artykule postawiono pytanie badawcze: Która z metod poszukiwania pracy jest najczęściej wykorzystywana przez osoby z niepełnosprawnościami?

Do przedstawienia sytuacji bieżącej na rynku pracy osób z niepełnosprawnością posłużyły dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego i Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej. W celu uszczegółowienia problematyki informacje na temat sposobów (metod) poszukiwania pracy zostały zebrane na podstawie badania własnego za pomocą kwestionariusza ankiety, który dotyczył aktywizacji zawodowej osób z niepełnosprawnościami w województwie mazowieckim. Swoją niepełnosprawność osoby poświadczają orzeczeniem o niepełnosprawności wydawanym przez odpowiednie instytucje. Kwestie dotyczące poszukiwania pracy są fragmentem wspomnianych badań. Badanie było realizowane w 2018 r. w województwie mazowieckim. W badaniu wzięło udział 301 osób z niepełnosprawnościami, z czego 107 osób było zatrudnionych, 194 osoby nie pracowały, w tym 73% z nich nie poszukiwało pracy, a 27% niezatrudnionych aktywnie uczestniczyło w procesie poszukiwania zatrudnienia. Dalszej analizie poddano osoby aktywnie poszukujące pracy i metody, które wykorzystywali, szukając zatrudnienia.

Wyniki badań

Do omówienia bieżącej sytuacji osób z niepełnosprawnościami przedstawiono bezrobocie rejestrowane na koniec lutego 2023 r. Dane pobrano z Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej. W tabeli 1 przedstawiono bezrobocie rejestrowane ogółem i liczbę osób z niepełnosprawnościami w poszczególnych województwach.

Na podstawie analizy danych zawartych w tabeli 1 można zauważyć, że na koniec lutego 2023 r. aż 7,2% zarejestrowanych bezrobotnych to osoby z niepełnosprawnością. Najwięcej było niepełnosprawnych bezrobotnych zarejestrowanych w województwie mazowieckim, tj. niespełna 11%. W tym też województwie było 6827 osób z ograniczoną sprawnością – stanowili oni 5,6% bezrobotnych zarejestrowanych ogółem w tym regionie. Z kolei w województwie lubelskim prawie 10% wszystkich zarejestrowanych to były osoby z niepełnosprawnościami – więcej niż w Polsce ogółem (7,2%). Grupa osób z dysfunkcjami była znacząca w całej zbiorowości bezrobotnych – zaliczają się oni do osób w szczególnej sytuacji na rynku pracy. W województwie

Tabela 1. Bezrobocie rejestrowane na koniec lutego 2023 r. [os.]

Wyszczególnienie	Bezrobotni zarejestrowani		
	ogółem	w tym niepełnosprawni	udział niepełnosprawnych w bezrobotnych ogółem [%]
Polska	864 781	62 369	7,2
Dolnośląskie	57 549	5 129	8,9
Kujawsko-pomorskie	59 817	3 072	5,1
Lubelskie	63 742	3 583	5,6
Lubuskie	17 077	1 695	9,9
Łódzkie	57 714	5 041	8,7
Małopolskie	69 009	4 632	6,7
Mazowieckie	122 200	6 827	5,6
Opolskie	21 942	1 924	8,8
Podkarpackie	72 068	4 722	6,6
Podlaskie	32 724	2 262	6,9
Pomorskie	46 094	4 120	8,9
Śląskie	70 201	5 945	8,5
Świętokrzyskie	36 605	3 020	8,3
Warmińsko-mazurskie	44 418	3 639	8,2
Wielkopolskie	50 866	4 329	8,5
Zachodniopomorskie	42 755	2 429	5,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MPIPS.

kujawsko-pomorskim udział osób bezrobotnych niepełnosprawnych do bezrobotnych ogółem był najmniejszy i wyniósł 5,1%. Województwo lubuskie charakteryzuje się najmniejszą liczbą bezrobotnych zarejestrowanych ogółem. W lutym było to ponad 17 tys. osób, w tym prawie 1700 z orzeczoną stopniem niepełnosprawności, co stanowiło 9,9% wszystkich bezrobotnych.

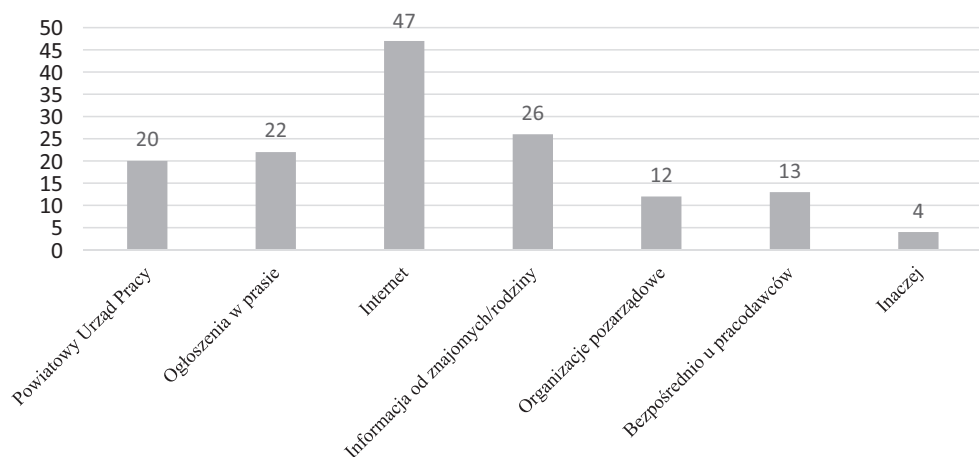
Podstawowe mierniki rynku pracy uwzględnione w BAEL potwierdzają, iż osoby z niepełnosprawnością są w trudniejszej sytuacji niż osoby pełnosprawne. Współczynnik aktywności zawodowej i wskaźnik zatrudnienia w zbiorowości osób z niepełnosprawnościami w III kwartale 2022 r. był mniejszy niż wśród osób sprawnych. Współczynnik aktywności zawodowej wyniósł 20%, a zatrudnienie było na poziomie 19,2%. Wartości tych wskaźników dla zbiorowości ogółem stanowiły odpowiednio 57,6 i 56%. Stopa bezrobocia była wyższa o 1,4 p.p. wśród niepełnosprawnych (GUS, 2023). Porównano wskaźniki w dwóch grupach, tj. wśród osób z niepełnosprawnością i wśród społeczności bez orzeczonego stopnia niepełnosprawności. Warto podkreślić, że wartości podstawowych mierników rynku pracy są ponad dwa razy niższe. Stopa bezrobocia też pokazuje lepszą sytuację sprawnych osób w wieku produkcyjnym na rynku pracy.

Charakteryzując respondentów aktywnie poszukujących pracy i uczestniczących w badaniu własnym zaobserwowano, że nieznaczna większość osób zamieszkiwała miasta (55%). Głównie byli to mężczyźni i stanowili 58% osób. Wśród osób aktywnie poszukujących pracy pod względem wykształcenia ponad 26% miało wykształcenie wyższe, średnim zawodowym i podstawowym legitymowało się ponad 18% w każdej z tych kategorii, a tylko jedna osoba nie ukończyła szkoły podstawowej. Wśród respondentów najwięcej osób miało orzeczenie o umiarkowanym stopniu niepełnosprawności (49%), niecałe 19% stanowiły osoby o częściowej niezdolności do pracy. Należy zaznaczyć, że wśród aktywnych zawodowo były dwie osoby mające orzeczenie o całkowitej niezdolności do pracy i samodzielnej egzystencji. Dominującymi rodzajami niepełnosprawności osób poszukujących pracy były: niepełnosprawność związana z chorobami neurologicznymi i niepełnosprawność ruchowa. Osoby badane miały możliwość zaznaczenia kilku rodzajów niepełnosprawności, gdyż ich schorzenia mogły być niepełnosprawnościami sprzężonymi. Osoby z niepełnosprawnościami niezależnie od rodzaju dysfunkcji organizmu, z jaką się borykają, jak również innych cech, takich jak np. miejsce zamieszkania, płeć, wykształcenie, chcą być aktywne zawodowo. Podejmują różne działania w celu znalezienia pracy.

W badaniu respondenci zostali poproszeni o określenie, ile godzin tygodniowo poświęcają na poszukiwanie pracy niezależnie od preferowanego sposobu poszukiwania. Średnio przeznaczali oni około 6 godzin tygodniowo na szukanie pracy.

Ankietowani mieli do wyboru sześć wariantów odpowiedzi dotyczących sposobu poszukiwania przez nich pracy: przez Powiatowy Urząd Pracy, ogłoszenia w prasie, Internet, informacje od znajomych/rodziny, przez organizacje pozarządowe, bezpośrednio u pracodawców. Oprócz tego mieli możliwość wpisania innych niż wymienione powyżej sposobów poszukiwania, z których korzystają. Respondenci mogli wskazać dowolną liczbę metod, z których korzystali przy poszukiwaniu pracy (wykres 1). Na to pytanie odpowiedzi udzieliło 53 respondentów, tj. 27% wszystkich badanych. Najczęstszą metodą poszukiwania pracy wybieraną przez osoby badane był Internet (89%), prawie połowa (49%) badanych wskazała informacje od znajomych i rodziny, czyli kontakty powiązane z sieciami społecznymi i szeroko rozumianym kapitałem społecznym. Kolejną metodą, którą preferowali respondenci, było przeglądanie ofert pracy w prasie (ponad 41%). Dopiero na czwartym miejscu znajdował się Powiatowy Urząd Pracy (38%). Bezpośrednio u pracodawcy poszukiwało pracy 13 osób, a 12 osób przy szukaniu zatrudnienia skorzystało z pomocy organizacji pozarządowych. Spośród badanych 4 osoby zadeklarowały, że poszukiwały pracy w inny sposób niż wymienione do zaznaczenia kategorii. Wśród innych metod badani wymienili: roznoszenie CV, projekt unijny, znajomości, odpowiedź „wszystkie”.

Należy zwrócić uwagę, że Internet był źródłem informacji zarówno dla poszukujących pracy, jak i dla zgłaszających zapotrzebowanie na pracownika. Tę metodę najczęściej wybierały zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Rozwój cyfryzacji i dostęp do informacji o ofertach pracy, a często również możliwość aplikowania na dane stanowisko pracy poprzez Internet sprawia, iż osoby z niepełnosprawnościami głównie w ten spo-



Wykres 1. Metody poszukiwania pracy wskazane przez respondentów (N = 53) [liczba wskazań]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

sób szukały zatrudnienia. Rejestrowanie się w urzędach pracy w celu pośrednictwa w znalezieniu pracy nie było preferowaną metodą ułatwiającą znalezienie pracy. Znajomi i rodzina byli pomocni w znalezieniu pracy – szersze sieci społeczne, tzw. znajomości, według osób niepełnosprawnych były jedną ze skuteczniejszych możliwości zakończenia procesu poszukiwania pracy sukcesem. Można wnioskować, że osoby bezrobotne na zarejestrowanie się w urzędzie pracy decydują się dopiero po bezskutecznym i samodzielnym poszukiwaniu pracy, w pierwszej kolejności wykorzystując sieć internetową i sieć kontaktów, a dopiero potem korzystają z publicznych służb zatrudnienia. Analiza wybieranych metod poszukiwania zatrudnienia pod względem płci umożliwiła zaobserwowanie zależności, że kobiety oprócz Internetu korzystały z pomocy znajomych i rodziny oraz z pośrednictwa powiatowych urzędów pracy. Inaczej to przedstawiało się wśród mężczyzn – poza Internetem (wybieranym najczęściej) preferowali przeglądanie ofert pracy w prasie, następnie poprzez znajomych oraz bezpośrednio kontaktowali się z pracodawcami. Odpowiedzi zróżnicowane były w zależności od poziomu wykształcenia. Osoby z wykształceniem wyższym najczęściej wybierały Internet (30%), znajomych (17%) oraz uwzględniały pomoc organizacji pozarządowych (15%). Dla osób legitymujących się wykształceniem podstawowym tak samo ważne były trzy metody, tj. pośrednictwo powiatowego urzędu pracy, przeglądanie ofert w prasie oraz analiza ogłoszeń w Internecie – każda z tych kategorii stanowiła 25% wskazań. Nie brali oni pod uwagę poszukiwania pracy za pomocą organizacji pozarządowych, nikt nie wskazał tego wariantu spośród osób z wykształceniem podstawowym. Poziom wykształcenia oraz płeć wpływały na wybór metody poszukiwania zatrudnienia przez badane osoby z niepełnosprawnościami.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że sytuacja przebadanych osób z niepełnosprawnością na rynku pracy jest niezadowalająca. Bezrobocie i niska aktywność zawodowa potwierdzona danymi z GUS są dotkliwymi problemami społecznymi. Mniejsze jest zainteresowanie pracodawców zatrudnieniem wybranych grup społecznych, do których należą osoby z niepełnosprawnością. Kapitał społeczny może przynieść korzyści zarówno jednostce, jak i całej gospodarce. Spośród sposobów poszukiwania pracy najpopularniejszą i najczęściej wykorzystywaną metodą był Internet. Dla osób z niepełnosprawnościami komputer i Internet umożliwiają aplikowanie dokumentów, uczestniczenie w rekrutacji bez potrzeby wychodzenia z domu. Z Internetu korzystają również osoby bez orzeczonego stopnia niepełnosprawności. Duża część osób wykorzystuje informacje o zapotrzebowaniu w danej firmie na pracownika pozyskane od znajomych, rodziny. Często także sieci kontaktów służyły do rekomendowania konkretnej osoby jako potencjalnego pracownika. Poprzez korzystanie z sieci kontaktów następuje lepsze dopasowanie popytu do podaży pracy. Kolejną kategorią wskazywaną przez badanych były ogłoszenia w prasie i korzystanie z pomocy powiatowych urzędów pracy. Warto tu podkreślić, że ponad 1/4 osób z niepełnosprawnościami aktywnie poszukujących pracy legitymowała się wyższym wykształceniem. Wysoki poziom wykształcenia nie zapewnia wysokiego stopnia zatrudnienia, stwarza tylko większą szansę na pozytywne zakończenie procesu poszukiwania pracy. Poziom wykształcenia respondentów różnicował preferowane metody szukania zatrudnienia. Znaczącą różnicą pomiędzy badanymi z wykształceniem podstawowym i wyższym był brak zainteresowania osób z podstawowym wykształceniem poszukiwaniem zatrudnienia za pomocą organizacji pozarządowych. Wśród zbiorowości z wyższym wykształceniem była to trzecia najczęściej wybierana metoda, druga to sieć kontaktów znajomych i rodziny. Z kapitału społecznego, z sieci więzi i kontaktów korzystają również pracodawcy zgłaszający zapotrzebowanie na pracownika. Używanie sieci kontaktów przez przedsiębiorców przynosi korzyści w postaci redukcji kosztów transakcyjnych, gdyż stanowią one źródło polecenia pracownika, a także szybką adaptację i dostosowanie do nowego miejsca pracy.

Literatura

- Bourdieu, P., (1986). *The Forms of Capital*. W: A. H. Halsey, H. Lauder, P. Brown, A. S. Wells (red.), (2001). *Education: Culture, Economy and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, J. S. (2000). *Foundations of Social Theory*. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge–Massachusetts–London.
- Fernandez, R. M., Castilla, E. J., Moore, P. (2000). Social Capital at Work: Networks and Employment at a Phone Center. *American Journal of Sociology* 105 (5), s. 1288–1356.
- Fukuyama, F. (2003). Kapitał społeczny. W: L. E. Harrison, S. P. Huntington (red.). *Kultura ma znaczenie*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie: kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa–Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- GUS (2023). *Aktywność ekonomiczna ludności Polski – trzeci kwartał 2022 roku*.

- Gregg, P., Petrongolo, B., (2005). Stock-flow matching and the performance of the labor market. *European Economic Review* 49, s. 1–8.
- Kucharski, L. (2001). Przepływ siły roboczej w Polsce w latach dziewięćdziesiątych. Monografie, Rozprawy, Raporty, Opracowania, Łódź.
- Ludwiczynski, A. 2006. Alokacja zasobów ludzkich w organizacji. W: H. Król, A. Ludwiczynski (red.). Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazur-Mitrowska, M. (2018). Sposoby poszukiwania pracy przez osoby niepełnosprawne. *Polish Journal of Continuing Education* 1, s. 88–98.
- Podolski, K., Turnowiecki, W. (1998). Polityka społeczna. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Putnam, R. (2001). Social Capital. Measurement and Consequences. *ISUMA Canadian Journal of Policy Research* 1, s. 41–51.
- Skawińska, E. (red.), (2011). Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce. Diagnoza stanu i perspektywy wzrostu. Poznań: Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu.
- Skawińska, E. (red.), (2012). Kapitał społeczny w rozwoju regionu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sławecki, B. (2006). Sieci społeczne: ułomności rynku pracy czy jego naturalna właściwość? W: H. Januszek (red.). Praca w perspektywie ekonomicznej. Zeszyty Naukowe 72, s. 179–180. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Sławecki, B. (2011). Zatrudnienie po znajomości. Kapitał społeczny na rynku pracy. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Szczepański, J. (1970). Elementarne pojęcia socjologii. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Sztompka, P. (2016). Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej. Kraków: Wydawnictwo Znak Horyzont, s. 281.
- Theiss, M. (2005). Operacjonalizacja kapitału społecznego w badaniach empirycznych. W: H. Januszek (red.). Kapitał społeczny we wspólnotach. Poznań: Wydawnictwo AE, s. 60.
- Weber, A., Mahringer, H., 2008. Choice and success of job search methods. *Empirical Economics*, 35 (1), s. 153–187.

Methods of job search by people with disabilities and social capital

Abstract. The aim of the article was to present ways of looking for employment by people with disabilities. A literature review was made in the field of social capital which can be helpful in the job search process. The number of unemployed people was presented, with the specification of people with disabilities, and the differences in the values of basic labour market indicators between the two groups were shown. Based on the results of research conducted in the Mazowieckie voivodship among people with a certified degree of disability, it was concluded that most often people were looking for a job via the Internet and with the help of contacts (family, friends). The activity rate and employment rates are twice lower among people with disabilities than among people without disabilities. This indicates a more difficult situation on the labour market for the disabled.

Keywords: social capital, job search methods, people with disabilities, registered unemployed

Monika Utzig✉, Małgorzata Raczkowska, Aneta Mikuła

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wybrane aspekty zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym w powiatach województwa mazowieckiego

Streszczenie. Koncepcja zrównoważonego rozwoju będąca przedmiotem debaty politycznej oraz wielu badań naukowych zakłada gospodarowanie zasobami naturalnymi z uwzględnieniem zarówno ich wyczerpywania się, jak i konieczności zaspokajania potrzeb gospodarczych i społecznych. Z perspektywy dobrobytu ludności szczególnie istotny jest obszar społeczny. Celem artykułu jest identyfikacja powiatów województwa mazowieckiego o najwyższych i najniższych poziomach rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym w roku 2011 oraz 2021 oraz zmian pozycji powiatów w rankingu na przestrzeni 10 lat. Przyjęty okres badawczy uwzględnia zmiany, jakie zaszły w gospodarce i społeczeństwie w warunkach pandemii COVID-19. Wykorzystano dane GUS oraz zbudowano miernik syntetyczny z wykorzystaniem metody TOPSIS. Wykorzystano zmienne badające realizację dwóch celów zrównoważonego rozwoju: cel 1 – koniec z ubóstwem oraz cel 3 – dobre zdrowie i jakość życia.

Słowa kluczowe: rozwój zrównoważony, obszar społeczny, powiaty, województwo mazowieckie, TOPSIS

Wstęp

Rozwój zrównoważony, najczęściej określany jako potrzeba utrzymania stałego dochodu ludności, generowanego z niemalejących zasobów kapitału (Wiśniewska, 2011) jest przedmiotem wielu badań naukowych. Zgodnie z koncepcją rozwoju zrównoważonego zasoby powinny być użytkowane z uwzględnieniem potrzeb społecznych i gospodarczych (Roszkowska i in., 2014). Rozwój zrównoważony ma na celu zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia w taki sposób, aby możliwe było zaspokajanie potrzeb przez przyszłe pokolenia, dlatego konieczne jest zastosowanie kompleksowego podejścia uwzględniającego obszary: gospodarczy, społeczny i środowiskowy. W niniejszym opracowaniu podjęto temat rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym, wychodząc z założenia, że nadrzędnym celem rozwoju jest dobrobyt społeczeństwa. Celem

Monika Utzig ORCID: 0000-0003-4143-967X; Małgorzata Raczkowska ORCID: 0000-0002-8540-8958; Aneta Mikuła ORCID: 0000-0001-7129-6898

✉ monika_utzig@sggw.edu.pl

opracowania jest określenie poziomu rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym w powiatach województwa mazowieckiego w 2011 i 2021 r. oraz identyfikacja powiatów, w których pozycja w rankingu pod względem poziomu zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym w badanym okresie uległa największym zmianom.

Przegląd literatury

Punktem wyjścia do podjęcia w rozważaniach naukowych problematyki zrównoważonego rozwoju były kwestie środowiskowe. W latach 70. XX w. coraz częściej obserwowane były trudności i problemy spowodowane postępującą degradacją środowiska naturalnego, jednocześnie wzrost gospodarczy był ograniczony dostępnością niezbędnych surowców (Adamczyk, 2017). Ważnym krokiem w kierunku kształtowania koncepcji zrównoważonego rozwoju była mająca miejsce w Sztokholmie w 1972 r. konferencja *Człowiek i jego środowisko*, której efektem był raport *Tylko jedna ziemia (Only One Earth)*. Jednym z zapisów przyjętej wówczas Deklaracji Sztokholmskiej jest stwierdzenie, że „człowiek ma podstawowe prawo do wolności, równości i odpowiednich warunków życia w środowisku takim, które pozwalałoby mu na życie w dobrobycie” (ONZ, 1972). W celu realizacji przyjętych zaleceń w grudniu 1972 r. powołano Program Ochrony Środowiska Narodów Zjednoczonych – UNEP, czyli agendę ONZ odpowiedzialną za monitorowanie stanu środowiska, stymulowanie badań naukowych w dziedzinie ochrony środowiska, udzielanie pomocy przy opracowywaniu umów międzynarodowych i programów ochrony środowiska (Burchard-Dziubińska i in., 2014). Kolejnym krokiem było powołanie Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju, która w 1987 r. w raporcie *Nasza wspólna przyszłość (Our Common Future)*, (United Nations, 1987) po raz pierwszy wskazała rozwój zrównoważony jako drogę harmonijnego rozwoju społeczeństw, jednocześnie nie ograniczającą szans przyszłych pokoleń na zaspokajanie ich potrzeb (Adamczyk, 2017). Kwestie zawarte w raporcie *Nasza wspólna przyszłość* były przedmiotem wielu dyskusji, w wyniku których zorganizowano w 1992 r. II Konferencję ONZ w Rio de Janeiro (tzw. Szczyt Ziemi – Earth Summit), podczas której ujednolicono wytyczne w zakresie zrównoważonego rozwoju. Podczas niej przyjęto: deklarację praw i obowiązków państw w procesie realizacji zrównoważonego rozwoju, podstawowe zasady zrównoważonego rozwoju, zestaw rekomendacji dla działań na rzecz zrównoważonego rozwoju w skali globalnej (Globalny program działań Agenda 21), (United Nations, 1992).

W reakcji na nawarstwiające się problemy społeczno-ekonomiczne w latach 90. XX w. określone zostały tzw. Milenijne Cele Rozwoju (ang. *Millenium Development Goals* – MDG), których celem była poprawa sytuacji w krajach rozwijających się (Szymczak, 2018). Dotyczyły one obszarów uznanych za szczególnie ważne i istotne, takich jak: wyeliminowanie skrajnego ubóstwa oraz głodu na świecie, zapewnienie powszechnego nauczania na poziomie podstawowym, promowanie równości płci i awans społeczny, redukcja umieralności dzieci, poprawa opieki zdrowotnej nad matkami, ograniczanie rozprzestrzeniania się HIV/AIDS, malarii i innych chorób, stosowanie zrównoważonych metod gospodarowania zasobami naturalnymi oraz stworzenie globalnego partnerskiego porozumienia na rzecz rozwoju (ONZ, 2000). Warto zauważyć, że wiele obszarów

przyjętych do realizacji w tej deklaracji dotyczyło obszaru społecznego. Dalsza modyfikacja założeń stawianych przed państwami i społeczeństwami nastąpiła przez przyjęcie Agendy 2030 przez Zgromadzenie Ogólne ONZ 15 września 2015 r. (ONZ, 2015). Spośród przyjętych 17 celów zrównoważonego rozwoju aż 5 dotyczy obszaru społecznego, są to: cel 1 – koniec z ubóstwem, cel 3 – dobre zdrowie i jakość życia, cel 4 – dobra jakość edukacji, cel 5 – równość płci, cel 10 – mniej nierówności (Raczkowska i in., 2021).

W badaniach nad rozwojem zrównoważonym początkowo kluczowy był obszar ekonomiczny, jedynie wspierany przez środowisko przyrodnicze i społeczne. Następnie uznano równowagę trzech obszarów, określając rozwój zrównoważony jako taki, który jest pożądany społecznie, uzasadniony ekonomicznie i dopuszczalny ekologicznie. Obecnie ewolucja tego pojęcia zmierza w kierunku przyznania kluczowej roli w rozwoju obszarowi społecznemu, gdzie nowa jakość kapitału ludzkiego jest siłą sprawczą zharmonizowanego podnoszenia jakości życia we wszystkich sferach bytu i działania ludzkiego (Siuta-Tokarska, 2020). Inaczej mówiąc, środowisko przyrodnicze i kulturowe jest niezbędną podstawą zrównoważonego rozwoju, do osiągnięcia którego narzędziem jest gospodarka, ale celem jest dobra jakość życia dla wszystkich ludzi, czyli aspekt społeczny (Terefenko i Łonyszyn, 2018).

Rozwój zrównoważony obejmuje trzy wymiary: ekologiczny, ekonomiczny oraz społeczno-kulturowy. W obszarze społeczno-kulturowym najważniejsze problemy dotyczą: niedostatecznego urzeczywistnienia zasad demokracji i praworządności, ubóstwa, braku bezpieczeństwa socjalnego, problemów demograficznych, nierówności w różnych obszarach, braku bezpieczeństwa wewnętrznego i zewnętrznego oraz obciążenia dla zdrowia i jakości życia (Rogall, 2010).

O ile w pracach poruszających zagadnienia rozwoju zrównoważonego często jednocześnie są analizowane kwestie środowiskowe i gospodarcze, to kwestie społeczne rzadziej były przedmiotem badań (Nagórny, 2011). Celami społecznymi w ramach rozwoju zrównoważonego są z jednej strony działania zmierzające do zmiany postaw społecznych tak, by w większym stopniu mogły być realizowane cele środowiskowe, a z drugiej zmniejszanie dysproporcji pomiędzy poziomem i jakością życia w poszczególnych społeczeństwach lub ich grupach (Matuszczak, 2009). Elementami rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym są: równość (wszyscy mieszkańcy, bez względu na płeć, powinni mieć równe szanse na przetrwanie i zrealizowanie swojego potencjału rozwojowego), świadomość dla zrównoważonego rozwoju (przejawiająca się przez częstsze realizowanie bardziej zrównoważonych wzorców konsumpcji), uczestnictwo (jak największej grup społecznych powinno być zaangażowanych w proces decyzyjny) oraz spójność społeczna (zdolność społeczeństwa do zapewnienia długoterminowego dobrobytu dla wszystkich członków społeczeństwa), (Murphy, 2012).

Ważnymi problemami dotykającymi współczesne społeczeństwa są bieda i nierówności. W skali świata łączą się one najczęściej z wieloma innymi problemami, do których można zaliczyć: zadłużenie, niskie ceny surowców, niską produkcję żywności na mieszkańca, brak uprzemysłowienia, rosnące nierówności między bogatymi i biednymi. Na rosnący problem nierówności zwrócił uwagę Piketty, zauważając, że proces podziału bogactwa był uwarunkowany przez mechanizmy polityczne, a nie tylko ekonomiczne,

pogłębianie się nierówności wynika zaś z faktu, że stopa zwrotu z kapitału trwale przekracza stopę wzrostu gospodarczego, a rozkład kapitału w społeczeństwie jest nierównomierny (Piketty, 2014).

Jednocześnie nierównomierny poziom rozwoju poszczególnych regionów jest źródłem wielu różnych teorii ekonomicznych, zarówno neoklasycznych, uzasadniających występowanie konwergencji pomiędzy regionami, jak i opartych na nowej teorii wzrostu Romera, uzasadniających pogłębianie się różnic zgodnie z teorią wzrostu endogenicznego (Spychała i Spychała, 2022). Jednocześnie w ramach paradygmatu nowego regionalizmu regionalnego podkreśla się ważność zasobów endogenicznych regionu, otoczenia instytucjonalnego, aktywności regionalnych instytucji władzy, ale przede wszystkim ważność czynników o charakterze pozaekonomicznym (Tuziak, 2022).

W badaniach dotyczących zrównoważonego rozwoju uznaje się za kluczowe obszary związane z wyeliminowaniem ubóstwa (cel 1), głodu (cel 2), dobrym zdrowiem i jakością życia (cel 3) oraz promowaniem stabilnego, trwałego wzrostu gospodarczego (cel 8) (Barska i in., 2022), co potwierdza istotną rolę rozwoju w obszarze społecznym przyjętego jako przedmiot niniejszego opracowania.

Metody badań

W celu określenia poziomu rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym w powiatach województwa mazowieckiego oraz zmian, które zaszły tym zakresie w ciągu 10 lat, tj. pomiędzy okresem początkowym (2011) a końcowym (2021), wskazano listę potencjalnych wskaźników mogących służyć do oceny poziomu rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym, związaną z realizacją poszczególnych celów zrównoważonego rozwoju: cel 1 – koniec z ubóstwem, cel 3 – dobre zdrowie i jakość życia. Na poziomie powiatów trudno jest określić poziom rozwoju zrównoważonego w takich obszarach jak: dobra jakość edukacji, równość płci czy mniej nierówności, dlatego w niniejszym badaniu skupiono się na realizacji dwóch wybranych obszarów. W doborze zmiennych kierowano się ich dostępnością i kompletnością. W kolejnym kroku wyznaczono współczynniki zmienności, jako zmienne quasi-stałe przyjmując te, dla których współczynnik zmienności nie przekraczał 10%. Odrzucono również zmienne nadmiernie skorelowane z innymi. Przyjęto współczynnik korelacji Pearsona na poziomie 70% jako wartość progową.

Analizy zmian oraz oceny postępów poszczególnych powiatów w kierunku osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym dokonano na podstawie procedury TOPSIS (ang. *Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution* – technika porządkowania preferencji wedle podobieństwa do idealnego rozwiązania). Metoda TOPSIS należy do wielowymiarowych metod porządkowania liniowego, które pozwalają na uporządkowanie analizowanych obiektów w taki sposób, że możliwe jest ich przeniesienie na linię prostą z uwzględnieniem hierarchii, czyli od obiektów stojących najwyżej do tych zajmujących najniższe pozycje (Parlińska i in., 2014). W ramach metody wyznacza się odległości każdego obiektu wielocechowego od wzorca i antywzorca, a następnie dokonuje się liniowego uporządkowania obiektów. Końcowym

rezultatem prowadzonych analiz jest wskaźnik syntetyczny tworzący ranking badanych obiektów. Za najlepszy obiekt uważa się ten, który ma najmniejszą odległość od rozwiązania idealnego i jednocześnie największą od rozwiązania antyidealnego.

Określenie miernika syntetycznego z wykorzystaniem metody TOPSIS obejmuje (Bąk, 2016):

- wybór zmiennych diagnostycznych na podstawie przesłanek merytorycznych i statystycznych (x_{ij} – obserwacja j -tej zmiennej dla obiektu i),
- określenie charakteru zmiennych: stymulanty/destymulanty,
- normalizacja zmiennych zgodnie z przekształceniem ilorazowym: $z_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_{ij}^2}}$,

- określenie współrzędnych modelowych wzorca (z_{0j}^+) i antywzorca (z_{0j}^-):

$$z_{0j}^+ = \begin{cases} \max_i \{z_{ij}\} \text{ dla stymulant} \\ \min_i \{z_{ij}\} \text{ dla destymulant} \end{cases}; \quad z_{0j}^- = \begin{cases} \min_i \{z_{ij}\} \text{ dla stymulant} \\ \max_i \{z_{ij}\} \text{ dla destymulant} \end{cases},$$

- określenie odległości obiektów od wzorca d_{i0}^+ i antywzorca d_{i0}^- :

$$d_{i0}^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{0j}^+)^2}; \quad d_{i0}^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{0j}^-)^2},$$

- określenie wartości zmiennej agregatowej: $q_i = \frac{d_{i0}^-}{d_{i0}^+ + d_{i0}^-}$, gdzie najlepszy obiekt

charakteryzuje się najwyższą wartością zmiennej agregatowej q_i , a najgorszy najniższą (Raczkowska i in., 2021, 67),

- podział uporządkowanych obiektów (powiatów) na klasy, w zależności od poziomu zmiennej syntetycznej z uwzględnieniem jej średniej arytmetycznej i odchylenia standardowego (Kisielińska i in., 2021, s. 133).

Obliczenia zostały wykonane z wykorzystaniem oprogramowania Statistica oraz MS Office.

Wyniki badań

Dla określenia poziomu zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym w powiatach województwa mazowieckiego przyjęto do badania 13 potencjalnych wskaźników (tab. 1) mieszczących się w zakresie celu 1 (koniec z ubóstwem) oraz celu 3 (dobre zdrowie i jakość życia). W odniesieniu do większości zmiennych przyjęto dane za lata 2011 oraz 2021, jedynie w przypadku danych dotyczących odsetka mieszkań wyposażonych w łazienkę oraz centralne ogrzewanie z uwagi na brak danych dla roku 2021 przyjęto dane za rok 2020.

Spośród przyjętych do badania 13 potencjalnych zmiennych 7 zostało określonych jako stymulanty, a 6 jako destymulanty. Niektóre z przyjętych wstępnie zmiennych było ze sobą wzajemnie skorelowanych lub charakteryzowało się niewielką zmiennością.

Tabela 1. Wskaźniki wstępnie zakwalifikowane do określenia poziomu rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym na poziomie powiatów

Wskaźnik	Stymulanta/ /destymulanta	Cel
Beneficjenci środowiskowej opieki społecznej na 10 tys. ludności	destymulanta	1
Odsetek długotrwale bezrobotnych jako % aktywnych zawodowo	destymulanta	1
Przeciętne miesięczne wynagrodzenia brutto w relacji do średniej krajowej (Polska = 100)	stymulanta	1
Stopa bezrobocia rejestrowanego	destymulanta	1
Zasięg korzystania ze środowiskowej pomocy społecznej przez ludność w wieku produkcyjnym	destymulanta	1
Biblioteki publiczne na 10 tys. ludności	stymulanta	3
Lekarze na 10 tys. ludności	stymulanta	3
Odsetek mieszkań wyposażonych w centralne ogrzewanie	stymulanta	3
Odsetek mieszkań wyposażonych w łazienkę	stymulanta	3
Pielęgniarki i położne na 10 tys. ludności	stymulanta	3
Przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkania na 1 osobę	stymulanta	3
Zgony choroby układu krążenia na 100 tys. osób	destymulanta	3
Zgony ogółem na 100 tys. osób	destymulanta	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS, Bank Danych Lokalnych (dostęp: 10.03.2023).

Z zestawienia wyłączono te zmienne, które charakteryzowały się współczynnikiem zmienności poniżej 0,1 oraz skorelowane ze sobą wzajemnie (współczynnik korelacji liniowej Pearsona powyżej 0,7). Ostateczny zestaw wskaźników przyjętych do określenia poziomu zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym zawarto w tabeli 2.

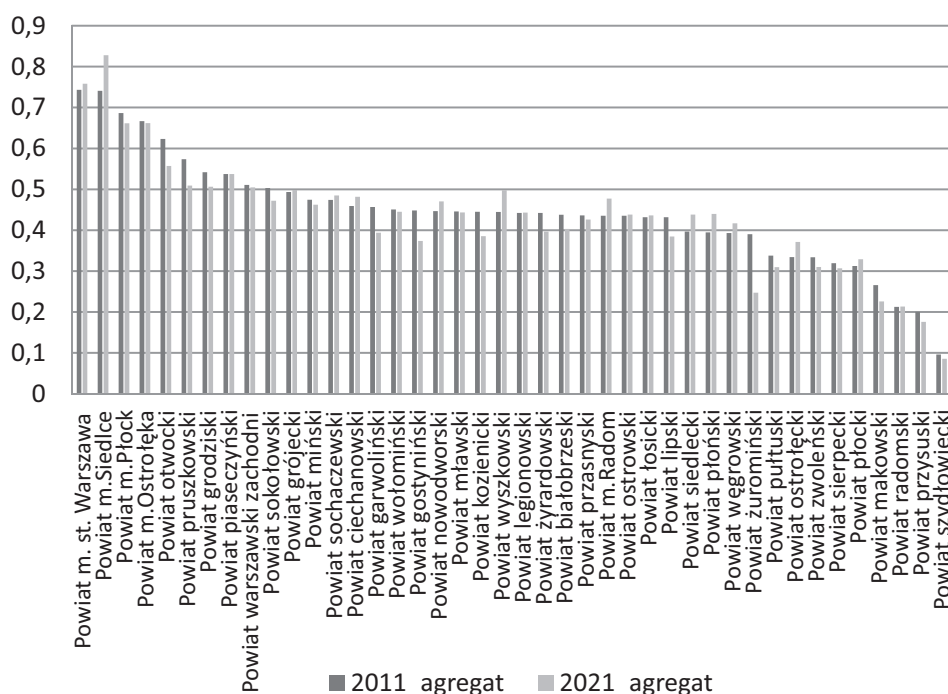
Tabela 2. Wskaźniki zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym dla powiatów województwa mazowieckiego

Oznaczenie	Wskaźnik	Stymulanta/ /destymulanta	Cel
X1	stopa bezrobocia rejestrowanego	destymulanta	1
X2	przeciętne miesięczne wynagrodzenia brutto w relacji do średniej krajowej (Polska = 100)	stymulanta	1
X3	pielęgniarki i położne na 10 tys. ludności	stymulanta	3
X4	zgony choroby układu krążenia na 100 tys. osób	destymulanta	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS, Bank Danych Lokalnych (dostęp: 10.03.2023).

Do określenia zarówno poziomu realizacji celu 1 (koniec z ubóstwem), jak i celu 3 (dobre zdrowie i jakość życia) ostatecznie przyjęto po dwie zmienne.

Zgodnie z opisaną wcześniej procedurą wyznaczono wartości zmiennej syntetycznej, wskazującej na poziom zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym dla poszczególnych powiatów województwa mazowieckiego (rys. 1).



Rysunek 1. Zmienna syntetyczna rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym w powiatach województwa mazowieckiego dla 2011 i 2021 r.

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno w roku 2011, jak i 2021 najwyższym poziomem rozwoju w obszarze społecznym charakteryzowały się prawie wszystkie poza Radomiem miasta na prawach powiatu (Warszawa, Siedlce, Płock, Ostrołęka). Wysoka pozycja większości miast na prawach powiatu wynikała głównie z niskiej stopy bezrobocia oraz wysokich przeciętnych wynagrodzeń (Warszawa), niskiego wskaźnika zgonów na choroby układu krążenia (Ostrołęka), wysokiego wskaźnika liczby pielęgniarek i położnych (Siedlce) oraz dobrych, ale nie najlepszych wartości wskaźników w kilku obszarach jednocześnie (Płock). W Radomiu natomiast jednocześnie występowały: relatywnie wysoka stopa bezrobocia, niższe od średniej krajowej przeciętne wynagrodzenia oraz relatywnie wysoki wskaźnik zgonów na choroby układu krążenia.

W obu badanych latach najniższy poziom rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym obserwowany był w powiatach: makowskim, radomskim, przysuskim czy sztywnieckim. Największy wpływ na umiejscowienie powiatu na najgorszych pozycjach w rankingu miały czynniki związane z zagrożeniem ubóstwem: wysoką stopą bezrobocia oraz niskimi przeciętnymi miesięcznymi wynagrodzeniami. Szczególnie w zakresie możliwości realizacji celu 1 (koniec z ubóstwem) na poziomie powiatów warunkiem umożliwiającym realizację tego celu jest dobra sytuacja na rynku pracy w danym powiecie.

W celu identyfikacji zmian pozycji poszczególnych powiatów wyodrębniono cztery grupy ze względu na wartość zmiennej syntetycznej. Do pierwszej grupy (najwyższej) zakwalifikowano powiaty, w których wartość zmiennej syntetycznej była wyższa od średniej arytmetycznej powiększonej o odchylenie standardowe, w drugiej grupie (średnio-wyższej) znalazły się powiaty o wartości zmiennej syntetycznej przekraczającej średnią arytmetyczną, ale mniejszej od średniej arytmetycznej powiększonej o odchylenie standardowe. W trzeciej grupie (średnionijszej) znalazły się powiaty o wartości zmiennej syntetycznej mniejszej od wartości oczekiwanej, ale większej od wartości oczekiwanej pomniejszonej o odchylenie standardowe. W czwartej grupie (najniższej) znalazły się pozostałe powiaty, o najniższych wartościach zmiennej syntetycznej mierzącej poziom rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym. Wśród powiatów województwa mazowieckiego pomiędzy rokiem 2011 a 2021 trzydzieści powiatów nie zmieniło grupy, do której zostały przypisane, siedem powiatów awansowało na wyższą pozycję w rankingu (powiaty: legionowski, m. Radom, ostrowski, łosicki, siedlecki, płoński, płocki), a pięć spadło na niższą pozycję (otwocki, garwoliński, gostyniński, kozienicki, żuromiński). Szczegółowe wyniki grupowania powiatów przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Grupowanie powiatów województwa mazowieckiego ze względu na poziom rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym w 2011 i 2021 r.

Rok	Grupa 1 (najwyższa)	Grupa 2 (średniowysza)	Grupa 3 (średnionijsza)	Grupa 4 (najniższa)
2011	m. st. Warszawa, m. Siedlce, m. Płock, m. Ostrołęka, otwocki	pruszkowski, grodziski, piaseczyński, warszawski zachodni, sokołowski, grójecki, miński, sochaczewski, ciechanowski, garwoliński, wołomiński, gostyniński, nowodworski, mławski, kozienicki, wyszkowski	legionowski, żyrardowski, białobrzezski, przasnyski, m. Radom, ostrowski, łosicki, lipski, siedlecki, płoński, węgrowski, żuromiński, pułtusi, ostrołęcki, zwoleński, sierpecki	płocki, makowski, radomski, przysuski, szydłowiecki
2021	m. Siedlce, m. st. Warszawa, m. Ostrołęka, m. Płock	otwocki, piaseczyński, pruszkowski, grodziski, warszawski zachodni, grójecki, wyszkowski, sochaczewski, ciechanowski, m. Radom, sokołowski, nowodworski, miński, wołomiński, mławski, legionowski, płoński, siedlecki, ostrowski, łosicki	przasnyski, węgrowski, białobrzezski, żyrardowski, garwoliński, kozienicki, lipski, gostyniński, ostrołęcki, płocki, zwoleński, pułtusi, sierpecki	żuromiński, makowski, radomski, przysuski, szydłowiecki

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno w 2011, jak i w 2021 roku w najlepszej grupie znalazły się miasta na prawach powiatu. Najwyższy poziom rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym odnotowywany był w największych ośrodkach, o najwyższym poziomie rozwoju gospodarczego i najlepszej sytuacji na rynku pracy. Brak możliwości zaspokojenia potrzeb i wynikające z niego poczucie wykluczenia ma często źródło w wielkości dochodów i bezpośrednio się z nimi wiąże (Kalinowski, 2018).

Podsumowanie

Rozwój zrównoważony dotyczy obszarów: gospodarczego, środowiskowego oraz społecznego. Obszary te są ze sobą powiązane, a coraz większą rolę w następujących przemianach ma czynnik społeczny, co wynika z faktu, że charakter i kierunek rozwoju gospodarczego w coraz większym stopniu zależą od jakości i ilości zasobów społecznych (Matuszczak, 2009). Wśród powiatów województwa mazowieckiego najwyższym poziomem rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym charakteryzowały się miasta na prawach powiatu, które jednocześnie charakteryzowały się najwyższym poziomem rozwoju gospodarczego. W ciągu 10 lat, od roku 2011 do roku 2021, nastąpiły tylko niewielkie zmiany w klasyfikacji powiatów pod względem poziomu rozwoju zrównoważonego w obszarze społecznym. Sugeruje to, że zmiany poziomu rozwoju w obszarze społecznym mają charakter długofalowy i wymagają nie tylko zmian o charakterze politycznym, ale też zmian postaw społecznych. Jednocześnie zaś dla poziomu zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym konieczna jest dobra sytuacja na lokalnym rynku pracy, ograniczająca poziom zagrożenia ubóstwem. Warto również zauważyć, że na kształtowanie się poszczególnych wskaźników użytych do mierzenia poziomu zrównoważonego rozwoju w obszarze społecznym wpłynęła pandemia COVID-19, zmiany te dotknęły cały obszar kraju, a badanie ich wpływu będzie ciekawym obszarem dalszych badań.

Literatura

- Adamczyk, J. (2017). Dyfuzja koncepcji zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. *Marketing i Rynek* 11, s. 5–16.
- Barska, A., Jędrzejczak-Gas, J., Wyrwa, J. (2022). Poland on the path towards sustainable development – a multidimensional comparative analysis of the socio-economic development of Polish regions. *Sustainability* 14 (16), s. 1–17.
- Bąk, A. (2016). Porządkowanie liniowe obiektów metodą Hellwiga i TOPSIS – analiza porównawcza. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Taksonomia* 426, s. 22–31. DOI: <http://doi.org/10.15611/pn.2016.426.02>
- Burchard-Dziubińska, M., Rzeńca, A., Drzazga, D. (2014). *Zrównoważony rozwój – naturalny wybór*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- GUS, Bank Danych Lokalnych, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start> (dostęp: 10.03.2023).
- Kalinowski, S. (2018). Problem ubóstwa i wykluczenia społecznego w krajach Unii Europejskiej w kontekście zrównoważonego rozwoju. *Więś i Rolnictwo* 3 (18), s. 93–112. DOI: <http://doi.org/10.7366/wir032018/04>
- Kisielińska, J., Borkowski, B., Czech, K., Górską, A., Koszela, G., Krawiec, M., Landmesser, J., Ochnio, L., Pietrych, Ł., Pierzykowski, R., Wasilewska, E., Zielińska-Sitkiewicz, M. (2021). *Wielowymiarowa analiza danych w ekonomice rolnictwa*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Matuszczak, A. (2009). Koncepcja zrównoważonego rozwoju w obszarze ekonomicznym, środowiskowym i społecznym. *Roczniki Ekonomiczne Kujawskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy* 2, s. 125–141.
- Murphy, K. (2012). The social pillar of sustainable development: a literature review and framework for policy analysis. *Sustainability: Science, Practice and Policy* 8 (1), s. 15–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2012.11908081>

- Nagórny, W. (2011). Polityka społeczna a zrównoważony rozwój. *Prace Naukowe im. Jana Długosza w Częstochowie. Seria: Pragmata tes Oikonomias V*, s. 137–146.
- ONZ (1972). Deklaracja Sztokholmska. Uchwała Konferencji Sztokholmskiej z dnia 14.06.1972 r.
- ONZ (2015). Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030, A/RES/70/1.
- ONZ (2000). Deklaracja Milenijna Narodów Zjednoczonych. Pobrano z: <https://www.un.org/pl/milenium2000> (dostęp: 10.08.2022).
- Parlińska, M., Pietrych, Ł., Petrovska, I. (2014). Ocena zróżnicowania produkcji mlecznej w Ukrainie z zastosowaniem wielowymiarowych metod statystycznych. *Metody Ilościowe w Badaniach Ekonomicznych XV/4*, s. 229–235.
- Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*. London: Harvard University Press.
- Raczkowska, M., Mikuła, A., Utzig, M. (2021). Zrównoważony rozwój w obszarze społecznym w Unii Europejskiej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Roszkowska, E., Misiewicz, E. I., Karwowska, R. (2014). Analiza poziomu zrównoważonego rozwoju województw Polski w 2010 roku. *Ekonomia i Środowisko 2 (49)*, s. 168–190.
- Siuta-Tokarska, B. (2020). Nauka a filozofia zrównoważonego rozwoju. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy 61 (1)*, s. 167–183. DOI: <http://doi.org/10.15584/nsawg.2020.1.12>
- Spychała, M., Spychała, J. (2022). Zróżnicowanie rozwoju regionalnego w Polsce, Czechach i na Słowacji. *Przegląd Prawno-Ekonomiczny 3*, s. 131–149. DOI: <https://doi.org/10.31743/ppe.13420>
- Szymczak, D. (2018). Milenijne cele rozwoju – realne zobowiązania czy jedynie deklaracje? W: M. Szewczyk, E. Okraszewska, R. Dziuba, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Gospodarka – środowisko – inwestycje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 7–16.
- Terefenko, O., Łonyszyn, P. (2018). Ochrona dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego podstawą zrównoważonego rozwoju nadmorskich gmin w Polsce na przykładzie gminy Rewal. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna 20*, s. 123–136.
- Tuziak, A., (2022). Rozwój regionalny a paradygmat nowego regionalizmu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy 70 (2)*, s. 55–69. DOI: <https://doi.org/10.15584/nsawg.2022.2.4>
- United Nations (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Pobrano z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (dostęp: 15.08.2022).
- United Nations (1992). Agenda 21. Pobrano z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> (dostęp: 18.08.2022).
- Wiśniewska, J. (2011). Economic sustainability of agriculture conceptions and indicators. *Acta Scientiarum Polonorum. Seria: Oeconomia 10 (1)*, s. 119–137.

Selected aspects of sustainable development in the social area in the powiats of Masovian Voivodeship

Abstract. The concept of sustainable development, which is the subject of political debate and many scientific studies, states that development should meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. From the perspective of the well-being of the population, the social area is extremely significant.

The article aims to identify the powiats of the Masovian Voivodeship with the highest and lowest levels of sustainable development in the social area in 2011 and 2021 and to identify changes in the powiats' rank in the span of 10 years. The researched period covers changes in the economy and society during COVID-19 pandemics. Data from Statistics Poland (GUS) was used, and a synthetic measure was built

Monika Wojcieszak-Zbierska✉

Poznań University of Life Sciences

Rural women's health: examples of programs designed to support the health aspect of female rural population

Abstract. Health is among the important topics addressed at an international level. It largely affects the physical condition of humans, and is a condition for proper physical and mental development. This paper is an overview of programs designed to ensure adequate preventive healthcare and health security for Polish women. It also focuses on presenting selected results of research carried out with a group of female inhabitants of the Gniezno district. The study provides grounds for concluding that while rural women are willing to access the services offered by the National Health Fund, they declare to pay out of their own pocket for half of their specialized doctor appointments.

Keywords: health economics, rural women, health, healthcare programs

Introduction

Health is an important aspect of every human life, and a value everyone needs to function properly in every area of their lives (Alejziak, 2015; Paplicki, 2020). Today, there is a noticeable growing trend of people taking care of their health, which mostly results from the implementation of adequate awareness-raising measures for children and youth. Currently, female health is a topic addressed in publications by a number of researchers. According to the Central Statistical Office, women accounted for 52% of the population (nearly 19.7 million) in 2021, and the feminization ratio was 107 (111 in cities and 101 in urban areas). However, since 2022, more than 2 million girls and women have arrived from Ukraine to find refuge from the war with the Russian Federation in the Republic of Poland. Due to these developments, many reports and scientific papers put great emphasis on healthcare aspects related to providing appropriate medical support for women and girls in need.

Rural women's health is an important issue increasingly often addressed in the literature. In 2021, Poland had a female rural population of 6.6 million (www.bdl.stat.gov.pl). According to the "New values for a new era" report (Report – Polish women,

Monika Wojcieszak-Zbierska ORCID: 0000-0002-9962-2648

✉ monika.wojcieszak-zbierska@up.poznan.pl

2021), more than a half (65%) of Polish women equate health with both its physical and mental dimension. The report also states that women take insufficient care of their health: half of them do not undergo periodic examination, and only 50% claim to follow a proper diet. In turn, a report by the National Public Health Institute – the National Institute of Hygiene (NIZP-PZH) suggests that the health of Polish women should be viewed as an investment by the Polish society. Women should be largely aware of their checkup and treatment opportunities, but first of all they must realize the importance of, and become actively involved in, preventive healthcare. Today, the diseases of affluence emerge as an important problem affecting women. The average life expectancy for Polish women is two years less than in other EU countries, mostly because of cancer and cardiovascular diseases.

Currently, strong emphasis has been placed on the National Health Program designed to coordinate and implement educational, preventive, research and supporting projects. The Program's new edition for 2021–2025 offers an extensive range of measures, including projects intended for women and young girls.

The purpose of this paper is to present a review of programs designed to ensure adequate preventive healthcare and health security for Polish women. The analysis was based on data made available by the Ministry of Health, and on industry reports, literature.

Selected examples of ongoing projects promoting female health

Poland is currently running several health promotion campaigns, including “Planning a Long Life” (<https://planujedlugiezycie.pl/>), an important project extensively promoted in social media. It primarily addresses health promotion and preventive healthcare by indicating the need to undergo regular examination. Its main purpose is to build awareness and educate the Polish society through central- and local-level information, educational and promotional measures primarily focused on preventing cancer. This includes promoting (Study on health behaviors related to cancer ..., 2017):

- an active lifestyle,
- healthy nutrition,
- tobacco control,
- a limited use of alcohol,
- skin cancer (including melanoma) prevention,
- encouraging people to attend examination,
- breastfeeding.

Early detection of breast cancer, cervical cancer, colorectal cancer and lung cancer plays a pivotal role in these measures (Website of the Ministry of Health..., 2023).

Another crucial project, “40+ Healthcare Prevention” (<https://www.gov.pl/web/zdrowie/profilaktyka-40-plus>), is intended for men and women over 40. Its goal is to guarantee free checkup and diagnosis for all nationals over the age of 40, as well as to detect and prevent the development of disorders and illnesses. Introduced in 2021 by the Minister of Health, it provides for dedicated diagnostics bundles intended for

men and women, and a set of common checkups. The bundle delivered to women includes the following tests: CBC with differential and platelets; total cholesterol levels or lipid panel; blood glucose concentration; blood creatinine levels; AlAT, AspAT and GGT; uric acid concentration in blood; general urinalysis; fecal occult blood (using iFOB, an immunochemical test), body weight; arterial blood pressure; body height; waist circumference; and BMI ("40+ Healthcare Prevention", Website of the Ministry of Health. Checkup bundles..., 2023). To be eligible for the program, people need to take a survey through the Online Patient Account, be provided with a referral, and present themselves for the relevant checkups at a facility of their choice.

Cancer is among the most common causes of death in Poland, with cervical cancer being undoubtedly one of the major risks for female health and life. Therefore, HPV vaccines are offered to young girls and women (<https://szczepienia.pzh.gov.pl/szczepionki/hpv/>). In Poland, cervical cancer is the eighth deadliest cancer for women (National Cancer Register..., 2017). Introduced in early 2000s, HPV vaccines are a great step towards improved preventive measures as they protect against infection with a specific HPV type and against future development of cancer. Cervarix, an HPV vaccine, is available in pharmacies from November 1, 2021 at a surcharge of PLN 138.18 per unit. It is refundable in all registered indications, e.g. in preventing pre-cancerous genital changes in patients from the age of 9.

Another program of major importance put in place in Poland is the Breast Cancer Prevention Program (Mammography) (<https://pacjent.gov.pl/program-profilaktyczny/profilaktyka-raka-piersi>), primarily intended for women aged 50–69 who meet one of the following criteria:

- "have not undergone mammography in the last two years,
- received a written call for a second mammogram after 12 months due to being prone to risk factors,
- have not been previously diagnosed with breast malignancy" (Website of the Ministry of Health. Prevention of breast cancer..., 2023).

In 2021, 1,059,858 mammography examinations were performed as part of the Program. (Website of the Ministry of Health. Prevention of breast cancer..., 2023). The main goal of the project is to reduce breast cancer mortality in Poland, raise awareness of preventive measures, enable early diagnostics, and implement unified diagnostic procedures.

Cervical Cancer Prevention (Cytology) (<https://pacjent.gov.pl/program-profilaktyczny/profilaktyka-raka-szyjki-macicy>) is another important program established for women aged 25–59 who:

- "have not undergone cytology testing in the last three years,
- are prone to risk factors (HIV-positive women, immunosuppressive drug users, women infected with high-risk HPV types) and have not undergone cytology testing in the last 12 months,
- were treated for cervical cancer, upon completion of an oncological checkup" (Website of the Ministry of Health. Prevention of cervical cancer..., 2023).

In 2021, 376,791 cytological tests were performed as part of the Program (Website of the Ministry of Health. Survey of attitudes toward health..., 2023). In Poland, cervical cancer is the sixth most common cancer in women. About 3,000 women are diagnosed with it every year, and half of them die of it.

The last important aspect that needs to be addressed is mental health. According to the report on psychiatric treatment and on the prevalence of mental disorders (Chodkiewicz, 2021), the rural population accounted for 38% of all people hospitalized for mental issues in 2020. However, only 20% of the rural population accessed outpatient services (i.e. mental clinics, community mental health services). In turn, the results of the “Comprehensive study on public mental health and its conditions – EZOP II” indicate that panic attacks, stress disorders, depression and conduct disorders were more frequent in rural areas than in cities. Also, suicide was found to be more common in small towns and villages. Therefore, to address these issues, the Ministry of Health’s National Health Program includes measures taken to prevent suicide. As part of the National Health Program, everyone in need of help following a mental crisis may access free specialized support offered by the Adult Support Center on a 24h basis (Program for preventing suicidal behavior..., 2023). Furthermore, the Program initiated action to develop the mental healthcare model and equalize access to mental healthcare services across the country.

Material and method

The purpose of this paper is to present a review of programs designed to ensure adequate preventive healthcare and health security for Polish women. The analysis was based on data made available by the Ministry of Health, and on industry reports, literature on the subject and selected results of the “Women’s health in the Gniezno district” research project. The study relied on a survey questionnaire administered to a group of 100 women, and was carried out between August and November 2022. The direct structured interview technique was used. The questionnaire was composed of 20 questions divided into three parts. The first part was focused on health-related issues, the second addressed the use of medical services, and the last part consisted of questions on barriers to and expectations for the services offered.

Results of the author’s own study

The study covered 100 female residents of the Gniezno district of different ages (from 24 to 72). The largest group were women aged 35–46 (36.2%), followed by 47–57 year olds (26.5%), 24–34 year olds (18.2%), and 58–70 year olds (14.9%). Respondents aged over 70 accounted for the smallest part of the group (4.1%). More than half of interviewees (53.5%) had a tertiary education, and 41.6% were at a secondary level.

The first part of the questionnaire was intended to highlight the importance of health in women’s lives. It started by checking how the interviewees understand health (they were presented with terms they may associate with it) and how they take care of it.

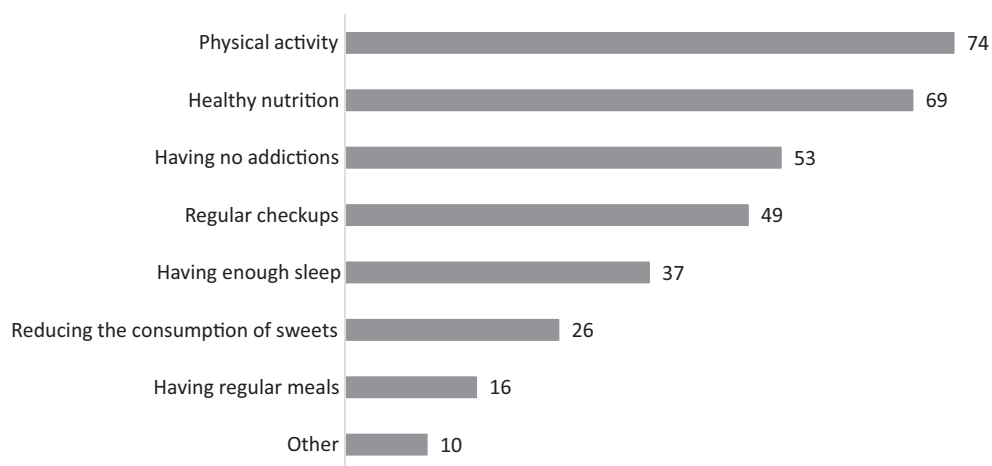


Figure 1. What can be associated with health* [N = 100, %]

*It was possible to give more than one answer.

Source: own research.

Based on Figure 1, it may be noticed that *physical activity* is the most common association among the interviewees. They emphasized multiple times that regular activity such as running, walking or exercising at home, in the garden or gym can be equated with health. That opinion was significantly more common among young women aged 24–34 (as much as 70%), followed by those aged 35–46 (65%) and 47–57 year olds (45%). Note that similar findings were presented by the Ministry of Health in 2017. Based on the “Study on health behaviors related to cancer prevention in the Polish population, with particular focus on the attitudes of Polish women towards cervical cancer and breast cancer”, they confirmed that physical activity is the most common association with the word “health”. The second of the top three associations is healthy nutrition. The interviewees very often equated it with “eating fruits and vegetables”, “eating brown bread”, “drinking milk products and eating yoghurt”, “preparing balanced meals for children and family”. The third strong association is having no addictions. The most frequent replies were abstention from “smoking” and “alcohol”. Undergoing regular checkups was another highly-ranked association with health. Nearly half of the respondents confirmed it to be important. However, they differed in how they followed that recommendation (for more details, see below). Having enough sleep was also an important association indicated by the interviewees. They emphasized that “healthy sleep is the foundation of health”, “people need to calmly sleep without stress”, “sleeping at least 6 hours promotes health”. Ranked next was having regular meals and reducing the consumption of sweets. Associations listed in the “Other” category included “diet”, “green lifestyle”, “avoiding stress”, “not eating too much”, “not having copious meals in the evening”.

An important part of the study was to ask the women if and how they take care of their health (Fig. 2). Seventy-four respondents confirmed they do take care of their health condition, twenty of them regretted they do not, while six found it difficult to provide an exact answer. Women aged over 60 declared more frequently (35%) to take strong care of their health. In turn, the analysis of the way women take care of their health shows that the female population covered by this study declare to perform the following outdoor activities: “walking”, “running”, “gardening” and “Nordic walking”. These are the most common health-promoting activities cited by the interviewees. Being physically active is highly beneficial. First, it allows to get into good physical condition while contributing to a sense of mental and physical wellbeing. Moreover, physical activity certainly is a great way to stay fit and good-looking. The second important aspect in taking care of one’s health is to consume large quantities of fruits and vegetables. This is crucial as it may contribute to reducing the risk of certain diseases of affluence. Also, as corroborated by research, a regular and abundant consumption of fruits and vegetables reduces the risk of cardiovascular diseases. In turn, the Agricultural Report (2022) emphasizes that “40% of Poles eat extremely small amounts of fruits and vegetables (and only a few kinds of them). Women consume fruits and vegetables far more frequently than men”.



Figure 2. Ways of taking care of one’s health as indicated by the interviewees* [N = 100, %]

*It was possible to give more than one answer.

Source: own research.

Nearly 3/4 of interviewees said they visit a doctor after noticing the first symptoms of a disease (cold, flu, COVID-19 – usually an online consultation). This is undoubtedly an important finding, because adequate prevention is a way to avoid severe illnesses. Another top-ranked healthcare declaration is the one related to reducing the use of stimulants. Today, there is a noticeable trend among young and mature people to abstain from smoking, as corroborated by research results presented by the Ministry of Health (2021), Koczkodaj (2021). Next, the interviewees indicated reducing the

consumption of sweets, avoiding fatty foods, and eating at the same time daily. They also paid attention to having enough sleep and drinking water.

The second part of the survey addressed the use of medical services and checkups. On that basis, the women specified how often they accessed services and indicated the examinations they received. Nearly 87% said they use primary physician services delivered under the National Health Fund. The analysis of the interviewees' ability to access specialized doctors reveals that while $\frac{3}{4}$ of them use that kind of services, they do so in private medical institutions. In most cases, they visited gynecologists, cardiologists, consultants in internal medicine, endocrinologists, oncologists, rheumatologists, hematologists, orthopedists, neurologists, ophthalmologists and psychiatrists. Only 30 women said they access these specialized services under the National Health Fund. Unfortunately, this is the consequence of long waiting times for doctor visits. For instance, as at March 9, 2023, the average waiting time for a specialized medical appointment was as follows: 350 days for an endocrinologist visit; 304 days for a hematologist visit; 140 days for a rheumatologist visit; 110 days for an orthopedist visit; 59 days for an oncologist visit; 45 days for a dentist visit; and 36 days for a gynecologist visit (swiatprzychodni.pl). In turn, according to the "WHC Barometer Report: women waiting in line; how long do women wait for a medical appointment?", the average waiting time for services dedicated exclusively to women is 2.5 months.

It is extremely important to perform the examinations on a comprehensive basis because it allows to check the patient's health status and detect any disorders or diseases. The basic test that needs to be performed regularly is CBC. As shown in Figure 3, over 80 women took it, including 77 under the National Health Fund. Urinalysis, the second important checkup, was performed by over $\frac{3}{4}$ of the interviewees (half of them took the test under National Health Fund). Today, chest radiograph has become the most common examination, because after the COVID-19 pandemic it is recommended to have it done to check the condition of the lungs and bronchi. Cytology, another top-ranked female checkup, should be performed regularly with the aim of preventing cervical cancer. Unfortunately, 42 interviewees did not undergo it in the last year. Nearly half of respondents had a thyroid and breast ultrasound test in the last year. Conversely, only 41% of interviewees decided to undergo mammography. Unfortunately, 11 women did not take any checkup within the last year.

Table 1 presents selected checkups intended for women, based on the "Female preventive healthcare" report (2021). The analysis of the respondents' declarations regarding their use of medical examinations shows that they undergo cytology and breast ultrasound testing every year. The "Study on health behaviors related to cancer prevention in the Polish population, with particular focus on the attitudes of Polish women towards cervical cancer and breast cancer" (2017) suggests that 85% have had a cytology test at least once in their lives. That ratio grows with age, and attains as much as 89% for women aged over 25. Both breast ultrasound and cytology are a crucial part of medical self-monitoring. Indeed, lung, breast, and cervical cancer

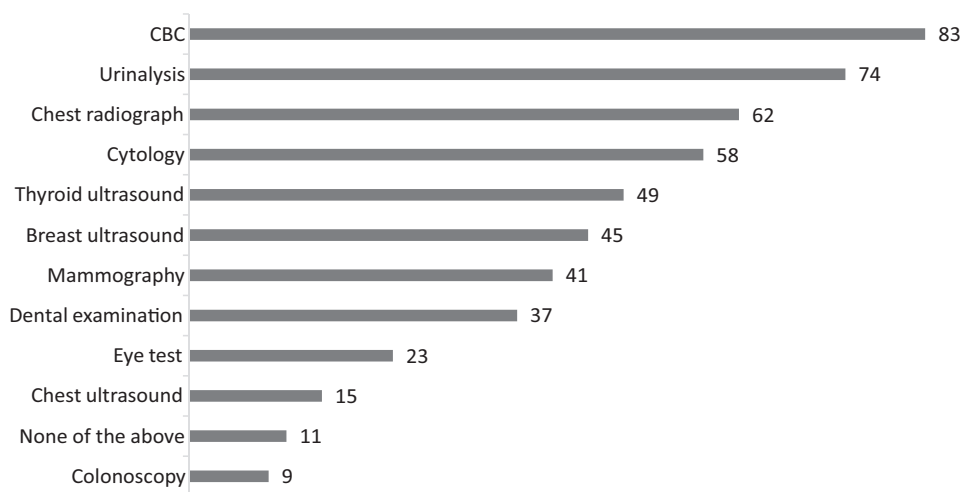


Figure 3. Medical services accessed by the respondents within the last year (selected aspects)* [N = 100, %]

*It was possible to give more than one answer.

Source: own research.

Table 1. Frequency of checkups primarily intended for women (as declared by the interviewees) [N = 100, %]

No.	Checkup	Once a year	Every 2–3 years	Every 4–5 years	Have not taken yet
1	Thyroid ultrasound	45	25	20	10
2	Breast ultrasound	88	7	4	9
3	Cytology	91	6	1	2
4	Mammography	11	39	2	48
5	Cardiological test	22	19	11	48
6	Chest ultrasound	11	23	39	27

Source: own research.

are the most common cancers in women. According to the latest National Cancer Register report published in January 2022, 171,000 people were diagnosed with cancer in 2019 in Poland, and more than 100,000 of them died of it (Website of the Ministry of Health..., 2023). More than 19,000 Polish women developed breast cancer, 9,000 developed cervical and ovarian cancer, and 8,500 developed lung cancer in 2019. In turn, between 20 and 40 women declared that they will undergo thyroid ultrasound, mammography, cardiological test and chest ultrasound within the next 2–3 years. Also, they say they will mostly focus on thyroid ultrasound and chest ultrasound testing in the next 4 to 5 years.

The last part consisted of questions on barriers to and expectations for the services offered. Next to long waiting times for specialized doctor appointments, the financial aspect turns out to be a key barrier to accessing medical services. The interviewees emphasized that long waiting times (especially when it comes to specialized doctors) and primary care physicians often being reluctant to refer the patients for medical assessments are the key barriers they faced. In the last year, nearly 90% of respondents paid out of their own pocket for visiting a dentist, a gynecologist, a cardiologist and an ophthalmologist. The average cost of a specialized service, as declared by the interviewees, varied in the range of PLN 200 to PLN 400.

Summary

When discussing rural women's health, it must be recorded that Poland offers a number of different healthcare campaigns and programs dedicated to women. The ample literature on health and preventive healthcare clearly suggests that an adequate, informed social campaign is the only way to reach the widest possible audience. Women who take care of their health seek to have regular preventive checkups, because this is the only professional remedy against a number of diseases, including those of affluence. The study provides grounds for concluding that the respondents have undergone some key checkups within the last year in order to monitor their health status, such as cytology or breast and thyroid ultrasound testing. However, another finding is that over 90% of interviewees paid for these examinations out of their own pocket, and thus did not use the services offered under the National Health Fund. Nevertheless, women can be observed to rely on the National Health Fund when it comes to basic checkups, such as CBC, urinalysis and chest radiograph. Public healthcare is a major barrier to accessing preventive testing for women. The study also identified extremely long waiting times (especially when it comes to specialized doctors) as another crucial obstacle.

Literature

- Alejski, B. D. (2015). Active tourism of student youth as a form of healthy lifestyle. *General Medicine and Health Science* 21 (1), p. 13-18. DOI: <http://doi.org/10.5604/20834543.1142352>
- Badora, A., Kud, K., Celińska, M., Drązek, O., Klimkiewicz, E., Majewska, D., Pasek, A., Snopek, A. (2020). *Nowe style konsumpcji (New consumption styles)*. Warsaw: Difin Publishing House.
- Local Data Bank (2023). Available at: <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/tablica> (access: 12.03.2023).
- WHC Barometer Report: women waiting in line; how long do women wait for a medical appointment? (2023). Available at: <https://cowzdrowiu.pl/aktualnosci/post/kobieta-w-kolejce-do-lekarza-stoi-zbyt-dlugo-jak-my-wszyscy> (access: 17.03.2023).
- Chodkiewicz, J. (2022). Report on the first part of the study: *Życie w dobie pandemii (Living in the time of pandemic)*. Institute of Psychology of the University of Łódź. Available at: <http://psych.uni.lodz.pl/projekt-badawczy-zycie-w-dobie-pandemii/> (access: 30.05.2022).
- Koczkodaj, P. (2021). *Materiały edukacyjne dla młodzieży oraz rekomendacje polityki zdrowotnej dotyczące wyrobów zawierających nikotynę (Educational materials for the youth and healthcare policy recommendations regarding products containing nicotine)*. Available at: <https://zdrowie>.

- gov.pl/uploads/pub/news/news_3911/Materia%C5%82y%20edukacyjne%20dla%20m%C5%82odzie%C5%BCy.pdf (access: 03.03.2023).
- National Cancer Register (2023). Available at: <https://onkologia.org.pl/pl> (2017 data) (access: 12.03.2023).
- National Cancer Register (2023). Available at: <https://onkologia.org.pl/pl> (access: 14.03.2023).
- Ministry of Health (2017). Badanie postaw wobec zachowań zdrowotnych w zakresie profilaktyki nowotworowej wśród mieszkańców Polski ze szczególnym uwzględnieniem postaw Polek wobec raka szyjki macicy i raka piersi (Study on health behaviors related to cancer prevention in the Polish population, with particular focus on the attitudes of Polish women towards cervical cancer and breast cancer). A report on the Kantar Millward Brown study contracted by the Press and Promotion Office of the Ministry of Health.
- Ministry of Health (2023). Planuję długie życie (Planning a long life). Available at: <https://planujedlugiezycie.pl/index.php/promocja-zdrowia-i-profilaktyka-nowotworowa/> (access: 02.02.2023).
- Ministry of Health (2023). Planuję długie życie (Planning a long life). Badanie postaw wobec zachowań zdrowotnych w zakresie profilaktyki nowotworowej wśród mieszkańców Polski ze szczególnym uwzględnieniem postaw Polek wobec raka szyjki macicy i raka piersi (Survey of attitudes toward health behavior in the field of cancer prevention among Polish residents with particular emphasis on the attitudes of Polish women toward cancer cervical cancer and breast cancer). Available at: <https://planujedlugiezycie.pl/wp-content/uploads/2020/09/raport-kantar.pdf> (access: 01.03.2023).
- Ministry of Health (2023). Profilaktyka 40 PLUS (40+ Preventive Healthcare). Available at: <https://www.gov.pl/web/zdrowie/profilaktyka-40-plus> (access: 11.03.2023).
- Ministry of Health. Profilaktyka 40 PLUS (40+ Preventive Healthcare). Checkup bundles. Available at: <https://www.gov.pl/web/zdrowie/pakiety-badan> (access: 12.02.2023).
- Ministry of Health. Program zapobiegania zachowaniom samobójczym (Program for preventing suicidal behavior). Available at: <https://zapobiegajmysamobojstwom.pl/> (access: 11.03.2023).
- National Institute of Public Health (2023). Szczepionka przeciwko HPV (HPV vaccine). Available at: <https://szczepienia.pzh.gov.pl/szczepionki/hpv/> (access: 11.03.2023).
- Paplicki, M. (2020). Bezpieczeństwo zdrowotne obywatela w polskim systemie ratownictwa medycznego (Health security of citizens in the Polish system of emergency medical service). Online publication. Legal and Economic Digital Library. Faculty of Law. Administration and Economy of the University of Wrocław. DOI: <http://doi.org/10.34616/23.21.004>
- Raport – Polki 2021 – Nowe wartości na nowe czasy (Polish women, a 2021 report: New values for a new era), (2021). Available at: <https://www.gedeonrichter.pl/aktualnosci/raport-polki-2021-nowe-wartosci-na-nowe-czasy/> (access: 11.02.2023).
- Raport Rolny (Agricultural report), (2020). Available at: <https://raportrolny.pl/konsumpcja-warzyw-i-owocow-w-maju-2020-roku/> (access: 14.03.2023).
- Raport: Zdrowie kobiet w wieku prokreacyjnym 15–49 lat (A health report on women of childbearing age 15–49), (2006). Available at: <https://medkurier.pl/ogolnypolski-raport-profilaktyka-zdrowia-kobiet-bole-kosztowo-stawowe/> (access: 22.03.2023).
- Swiatprzychodni.pl (2023). Available at: <https://www.google.com/search?q=czas+kolejka+do+oropedy+w+polsce&oq=czas+kolejka+do+oropedy+w+polsce&aqs=chrome..69j57j33i10i160.11544j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (access: 14.03.2023).
- Warsaw Institute of Psychiatry and Neurology. Kompleksowe badanie stanu zdrowia psychicznego społeczeństwa i jego uwarunkowań (Comprehensive study on public mental health and its conditions) – EZOP II. Available at: <https://ezop.edu.pl/> (access: 01.03.2023).

Website of the Ministry of Health and of the National Health Fund. Prevention of cervical cancer (2023). Available at: <https://pacjent.gov.pl/program-profilaktyczny/profilaktyka-raka-szyjki-macicy> (access: 11.03.2023).

Website of the Ministry of Health and of the National Health Fund. Prevention of breast cancer (2023). Available at: <https://pacjent.gov.pl/program-profilaktyczny/profilaktyka-raka-piersi> (access: 12.03.2023).

Website of the Ministry of Health and of the National Health Fund. Prevention of breast cancer (2023). Available at: <https://pacjent.gov.pl/program-profilaktyczny/profilaktyka-raka-piersi> (access: 12.02.2023).

Jan Zawadka✉, Agata Wiśniewska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Popularność pieszej turystyki górskiej wśród studentów SGGW w Warszawie

Streszczenie. Celem opracowania było rozpoznanie popularności pieszej turystyki górskiej wśród studentów SGGW w Warszawie oraz ukazanie ich motywów, preferencji i zachowań podczas realizacji wyjazdów tego typu na terenie Polski. Badania, z udziałem 104 respondentów, zostały przeprowadzone w 2022 r. Metodą badań był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety. Dominującym podczas wyjazdów w celu uprawiania pieszej turystyki górskiej okazał się motyw katartyczny (związany z chęcią odpoczynku i odreagowaniem stresu), a także motyw zdrowotny (poprawa samopoczucia fizyczno-psychicznego). Determinantami wyboru pasma górskiego lub szlaku turystycznego były walory przyrodnicze i krajobrazowe oraz poziom trudności trasy. Najpopularniejszymi pasmami góorskimi do realizacji wędrówek były Tatry i Bieszczady, a wyjazdy takie podejmowano najczęściej raz w roku. Miesiącem dominującym pod tym względem był wrzesień.

Słowa kluczowe: turystyka kwalifikowana, piesza turystyka górską, preferencje, motyw, studenci

Wstęp

Jednym z wielu rodzajów turystyki jest turystyka kwalifikowana, która przybiera wiele form, a uprawianiu każdej z nich sprzyjają nieco inne uwarunkowania geograficzno-fizyczne, co przekłada się m.in. na rodzaj wykorzystywanego sprzętu, poziom trudności czy stopień intensywności wysiłku towarzyszącego każdej z nich.

Jedną z najbardziej dostępnych i powszechnych form turystyki kwalifikowanej jest turystyka piesza. Nie wymaga ona zwykle wykorzystania specjalistycznego sprzętu i można ją uprawiać praktycznie w każdych warunkach terenowych i pogodowych. Charakter tej aktywności ściśle warunkowany jest fizycznymi cechami obszaru, na którym jest podejmowana, stąd też wyróżnić można turystykę pieszą nizinną oraz turystykę pieszą góorską. Tereny górskie charakteryzują się bardziej zróżnicowaną rzeźbą niż obszary nizinne. Ich ukształtowanie wraz z towarzyszącymi mu walorami naturalnymi

Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607

✉ jan_zawadka@sggw.edu.pl

(a niejednokrotnie także antropogenicznymi) i odpowiednie zagospodarowanie oraz rosnące zainteresowanie aktywnymi formami wypoczynku sprzyjają rozwojowi pieszej turystyki górskiej, którą (obok narciarstwa zjazdowego) uznać można za jedną z najpopularniejszych form aktywności realizowanych w górach. Wynika to z dużej jej dostępności, braku konieczności posługiwania się drogim i skomplikowanym ekwipunkiem, a także korzyści płynących z jej podejmowania, wśród których wskazać można pozytywne oddziaływanie na fizyczne i psychiczne zdrowie człowieka oraz kształtowanie pozytywnych cech osobowości i charakteru turysty.

Wypoczynek, rekreacja, poprawa zdrowia i wydolności, doskonalenie sprawności fizycznej, a także chęć poznania kraju to cele, którymi kierują się turyści kwalifikowani (Fąk i Jarecka, 2014, s. 164). Większość z nich, jak zauważa Kurek (2007, s. 257), to osoby młode i to właśnie one, a konkretnie młodzież akademicka, stanowiły podmiot badań, których wyniki omówione zostały w niniejszym opracowaniu. Jego celem jest bowiem przybliżenie popularności pieszej turystyki górskiej w Polsce wśród studentów SGGW. W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytania: Co jest głównym powodem podejmowania przez studentów pieszych wędrówek górskich? Jakimi kryteriami kierują się oni podczas wyboru miejsca realizacji tego typu aktywności? Kiedy, z kim i jak często młodzież akademicka wyjeżdża w góry celem wędrowania po nich i jak długo trwają takie wędrówki? Które góry i pasma górskie są najchętniej wybierane jako cel takich wyjazdów? W jaki sposób organizowane są takie wyjazdy i skąd studenci czerpią informacje podczas ich planowania i realizacji?

Piesza turystyka górska jako forma turystyki kwalifikowanej

Idea turystyki kwalifikowanej (określanej przez niektórych tzw. matką turystyki lub turystyką właściwą) wywodzi się z XIX w. i reprezentuje najdawniejszą formę wycieczkowania, będącego wędrowaniem połączonym z wysiłkiem fizycznym wymagającym umiejętności technicznych (Kulczycki, 1977; Gaworecki, 2007). Związana jest ona z inicjatywami podejmowanymi najpierw przez działaczy Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego, później także Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego (Stasiak, Śledzińska i Włodarczyk, 2015, s. 5).

W polskiej terminologii naukowej pojęcie turystyki kwalifikowanej pojawiło się w latach 50. XX w. i zostało wprowadzone przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (Militz, 1973) celem określenia dyscyplin turystyki, do uprawiania których wymagany jest specjalny sprzęt oraz szczególne umiejętności (Kurek, 2007, s. 256). Termin ten ustanowił wspólny mianownik dla nazwania m.in. takich aktywności rekreacyjnych, jak: kajakarstwo, żeglarstwo, narciarstwo, kolarstwo czy wędrówki piesze (Kaganek, 2015, s. 22). Od tego momentu turystyka kwalifikowana stała się najważniejszą dziedziną działalności PTTK i pozostaje jedną z najistotniejszych i najdostępniejszych form aktywnego wypoczynku (Śledzińska, 2015, s. 273).

Zgodnie z definicją ze *Słownika języka polskiego* określenie kwalifikowany oznacza „posiadający kwalifikacje do wykonania czegoś, upoważniony, także wybrany, sprawdzony” (Arnold, 2011, s. 182). Można więc przyjąć, że pojęcie turystyki kwalifikowanej wywodzi się od kwalifikacji, które powinien mieć turysta, ale także od kwalifikowania

osiągnąć dla zyskiwania kolejnych stopni i odznak turystycznych (Gierczyk i Ociecek, 2011, s. 65; Mokras-Grabowska, 2015, s. 348).

Według jednej z popularniejszych definicji turystyka kwalifikowana jest najwyższą formą specjalizacji turystycznej oraz najdoskonalszym rodzajem świadomie i celowo uprawianej turystyki. Podejmuje się ją indywidualnie lub zespołowo, w grupach nieformalnych lub zorganizowanych (Łobożewicz, 1983, s. 9). W literaturze podkreślana jest wyjątkowość turystyki kwalifikowanej oraz jej specyficzne cechy. Rozpatrując to zagadnienie, można zauważyć, że (Kaganek, 2015, s. 23):

- turystyka kwalifikowana jest najwyższą formą specjalizacji w wybranej dyscyplinie turystycznej – należy podkreślić, że wiele osób uprawia turystykę pieszą, tylko nie-liczni jednak robią to ze znanstwem,
- uprawianiu tej formy turystyki towarzyszy konieczność opanowania umiejętności posługiwania się różnego rodzaju (głównie lokomocyjnym) sprzętem turystycznym,
- w turystyce kwalifikowanej może czasami występować element współzawodnictwa (częściej zespołowego niż indywidualnego), jednak w celach widowiskowych inicjowane jest ono rzadko,
- turysta kwalifikowany powinien zdobyć i utrzymać możliwie największą dla wieku i stanu zdrowia sprawność i wydolność fizyczną oraz odporność na zmiany warunków pogodowych i wszelkie niewygody,
- turystę powinna wyróżniać także wszechstronna znajomość środowiska, w którym mieszka lub wędruje, a także umiejętność samodzielnego zdobywania wiedzy krajoznawczej, organizowania zwiedzania, dobierania racjonalnych norm tempa i odległości marszu, jazdy i pływania, orientacji i poruszania się w terenie itp.

Można więc stwierdzić, że turystę kwalifikowanego charakteryzuje świadomość, znanstwo, pasja oraz systematyczność, z jaką podejmuje aktywność turystyczną. Towarzyszą mu: trwałe zainteresowanie odpowiednim rodzajem turystyki, wiedza potrzebna do jej uprawiania, a także odpowiednie przygotowanie psychofizyczne oraz umiejętność (czasem udokumentowana odpowiednimi uprawnieniami) posługiwania się sprzętem turystycznym właściwym dla określonego rodzaju turystyki. Należy tu także podkreślić ukształtowaną potrzebę aktywnego wypoczyniania oraz poznawania środowisk przyrodniczych i społeczno-kulturowych oraz (co bardzo istotne) przestrzeganie zasad obowiązujących w środowisku i obiektach turystycznych oraz norm społeczno-kulturowych (Gierczyk i Ociecek, 2011, s. 66). Sednem turystyki kwalifikowanej jest zbliżenie uczestnika do natury, regeneracja sił psychofizycznych oraz polepszenie sprawności fizycznej. Obecna tu aktywność fizyczna stanowi podstawę zdrowego stylu życia, wydłuża jego przewidywaną długość oraz przynosi organizmowi człowieka wiele korzyści (Martinez-Ibarra, 2019, s. 1). Temu rodzajowi turystyki, ze względu na umożliwienie kontaktu z kulturowym i społecznym środowiskiem danego miejsca, nadaje się również walor poznawczy i krajoznawczy, a także wychowawczy (Czarnowski, 2009, s. 41–42; Adamczyk, 2011, s. 64). Ponadto turyści biorący udział w imprezach turystyki kwalifikowanej zaspokajają swoje potrzeby emocjonalne, doskonalą różnego rodzaju umiejętności, a także rozwijają zdolność orientacji w terenie. Uczestnictwo w tego typu imprezach kształtuje również dobre cechy charakteru i osobowości, wśród których wymienić można: odwagę,

zaradność, samodzielność, solidarność, zręczność czy wytrzymałość, ale także doskonalenie umiejętności nawiązywania i podtrzymywania relacji międzyludzkich (Kapuściński i Zając, 2007, s. 7; Kurek, 2007, s. 257).

Na koniec rozważań dotyczących pojęcia i istoty turystyki kwalifikowanej należy podkreślić, że poddając analizie literaturę dotyczącą tego zagadnienia można mieć poczucie dezorientacji, a nawet stwierdzić istnienie chaosu terminologicznego. W opracowaniach naukowych z tego zakresu pojęciu turystyki kwalifikowanej towarzyszy wiele innych turystyk, np. aktywna, przygodowa, ekstremalna, sportowa czy usportowiona. Zdarza się, że niektóre z tych pojęć stosowane są zamiennie i uznawane za synonimy. Dostrzec można także odmienny sposób ich interpretacji i definiowania. Rozważania te, z uwagi na cel niniejszego opracowania oraz jego ograniczenia objętościowe, nie będą tu podejmowane. W celu zgłębienia tego zagadnienia warto jednak zapoznać się z publikacjami m.in. takich autorów, jak: Gibson (1998); Weber (2001); Merski (2002); Durydiwka (2010); Nowacki (2011); Bończak (2013a), (2013b); Tomik (2013) czy Mokras-Grabowska (2015).

W ramach turystyki kwalifikowanej wyróżnić można wiele różnych form, wśród których wskazywana jest turystyka piesza (m.in. Gaworecki, 2007, s. 30; Kurek, 2007, s. 257; Umiastowska, Pławińska i Umiastowska, 2013, s. 16), dzielona na nizinną i górską. Wycieczki piesze stanowią najpopularniejszą formę działalności turystycznej, którą można podejmować bez względu na płeć i wiek (Kurek i Szmytke, 2003, s. 121). Uznaje się je za najstarsze i tradycyjne dyscypliny turystyczne PTTK (Czarnowski, 2009, s. 43). Turystyka piesza jest również jedną z najbardziej rozpowszechnionych dziedzin aktywności górskiej (Niekurzak i Szczepanik, 2014, s. 138), czemu sprzyja obecność różnego typu walorów na tych obszarach. Do tych najbardziej istotnych, poza szlakami turystycznymi, zaliczyć można: punkty widokowe, zmienność otoczenia, kontrastowość form, symetrię i asymetrię oraz dynamiczność i statykę w krajobrazie, barwność pejzaży, a także swoiste zjawiska akustyczne (Deja, 1986).

Piesza turystyka zarówno o charakterze nizinnym, jak i górskim jest niezwykle popularna, a jej uprawianie niesie za sobą wiele korzyści. Stwarza chociażby możliwość poznania przyrody, krajobrazu czy walorów kulturowych. Wędrówki realizowane z dala od przepełnionych ośrodków turystycznych stanowią zaletę dla osób unikających masowej turystyki (Kurek, 2007, s. 257–258). Należy także zaznaczyć, że tereny nizinne stwarzają mniej atrakcyjne warunki do uprawiania turystyki pieszej niż góry. Podczas wspinaczki na górskie szczyty i grzbiety turysta może podziwiać zmieniające się wraz z wysokością strefy roślinne oraz podziwiać panoramy. Wędrowanie na obszarach górskich wymaga również zadania sobie większego trudu i wysiłku niż chodzenie po równinach. Różnice w krajobrazie, topografii i klimacie powodują, że warunki w górach silnie oddziałują na stan fizyczny i psychiczny turystów (Kurek, 2004, s. 53), korzystnie wpływając na ich osobowość. Równie istotne są czynniki: integrujący, socjalizujący oraz poznawczy (Grobelny, Wiesner i Zarzycki, 2010, s. 322). W 1541 r. Gessner, szwajcarski przyrodnik i lekarz, w swoim liście do przyjaciela napisał: „Jestem zdecydowany co rok wejść na kilka lub przynajmniej jeden szczyt, by z jednej strony rozszerzyć swoje wiadomości

o roślinach, a z drugiej, aby wzmocnić ciało i odświeżyć ducha”. Przytoczona myśl towarzyszy górkim turystom do dnia dzisiejszego, niezmiennie od czasów oświecenia kierują się oni podczas wędrówek motywami naukowymi, duchowymi i fizycznymi (Turystyka górską, 2014). Kurek i Szmytke (2003, s. 124–128), charakteryzując pieszą turystykę górską, podkreślają jej korzystny wpływ na zdrowie człowieka i wskazują, iż uprawianie turystyki górskiej odpręża psychicznie, przyspiesza regenerację sił fizycznych, a także przeciwdziała procesom starzenia się.

Należy jednak podkreślić, że pomimo tego, iż turystyka górską znajduje się w gronie najbardziej atrakcyjnych i popularnych form turystyki, to pod względem organizowania i prowadzenia forma jest jedną z najbardziej wymagających i najtrudniejszych. Wiąże się to przede wszystkim ze specyfiką i techniką poruszania się po szlakach zlokalizowanych na terenach o znacznej wysokości względnej i bardzo urozmaiconej rzeźbie, w często zmiennych i trudnych do przewidzenia warunkach pogodowych, dlatego też górskie wędrówki cechować powinny się odpowiedzialnością i bezwzględną dbałością o bezpieczeństwo uczestników oraz odpowiednim poziomem organizacji i realizacji programu wyprawy.

Metody badań

Badania empiryczne, z wykorzystaniem portalu webankieta.pl, zrealizowano w kwietniu 2022 r. Metodą badań był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety. Kwestionariusz, który zawierał 10 pytań jedno- i wielokrotnego wyboru, oraz 7 pytań dotyczących cech społeczno-demograficznych, rozpowszechniono drogą internetową. Zastosowanie tej techniki warunkowane było faktem, iż umożliwia ona dotarcie do dużej liczby osób w celu zebrania pożądaných informacji. Z uwagi na cel badań grupę respondentów stanowić mieli studenci SGGW w Warszawie. Link do kwestionariusza zamieszczony został na grupach tematycznych skupiających studentów SGGW: „SGGW w Warszawie”, „WNE SGGW”, „SGGW 2019 (Pierwszaki) Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego” oraz „Akademik DENDRYT”. Respondenci pozyskani na Facebooku poproszeni zostali dodatkowo o przekazanie za pośrednictwem różnych mediów społecznościowych zaproszenia do badania innym osobom studiującym w SGGW. Do rekrutacji respondentów zastosowana została tym samym metoda kuli śnieżnej (ang. *snowball sampling*) (Sadler i in., 2010; Voicu, 2011; Naderifar, Goli, i Ghaljaie, 2017), co zwiększyło zasięg badań. Ostateczna próba badawcza wyniosła 104 respondentów.

Charakterystyka respondentów

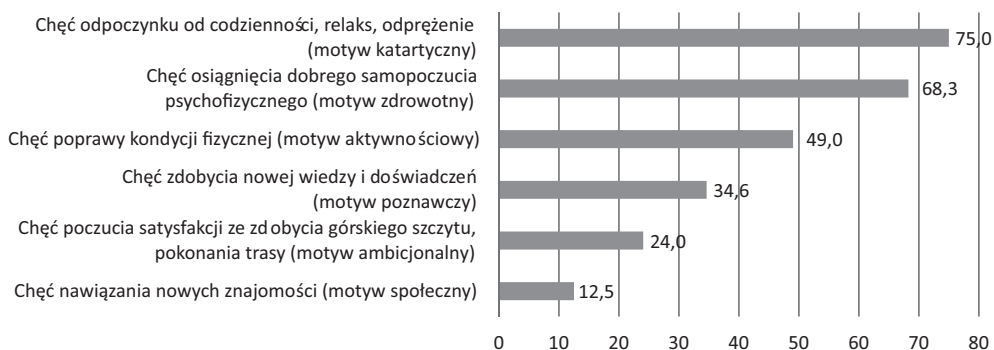
Większość respondentów stanowiły kobiety (76,0%), które (co dowiedziono wielokrotnie) chętniej poddają się badaniom ankietowym. Wiek badanych zawierał się w przedziale od 18 do 30 lat, a dominanta wynosiła 22 (28,8%). Ponad połowa (51,9%) respondentów jako miejsce swojego pochodzenia wskazała wieś. Z miast do 50 tys. mieszkańców pochodziło 17,3% badanych, z ośrodków liczących między 50 a 100 tys. mieszkańców 2,9%, a z dużych, ponad stutysięcznych metropolii, wywodziło się 27,9% badanych.

Zdecydowana większość (68,3%) respondentów była słuchaczami studiów I stopnia, a pozostałe 31,7% stanowili uczestnicy studiów II stopnia. Aż 89,4% badanych realizowało studia w formie stacjonarnej, a 10,6% niestacjonarnej. Wśród badanych znaleźli się reprezentanci prawie 30 kierunków. Najliczniej reprezentowane były jednak: turystyka i rekreacja (29,8%), kierunki ekonomiczne (18,3%), zootechnika (12,5%) oraz logistyka (5,8%).

Badani poproszeni zostali także o ocenę własnej sytuacji materialnej. Zdecydowana większość określiła ją pozytywnie (bardzo dobrze 9,6% i dobrze 60,6%). Jako przeciętną postrzegało ją 29,8% badanych. Nikt nie określił jej jako złej.

Wyniki badań

Motywy, którymi kierowali się badani studenci podczas podejmowania krajowych wyjazdów w celu uprawiania pieszej turystyki górskiej, były zróżnicowane. Wykorzystując klasyfikację motywacji aktywności rekreacyjnej według Winiarskiego (1991), który wyróżnił 7 potrzeb i łączących się z nimi motywów, można stwierdzić, że dla respondentów największe znaczenie podczas podejmowania górskich wędrówek miały pobudki katartyczne i zdrowotne (wykres 1).



Wykres 1. Motywy uczestnictwa respondentów w pieszej turystyce górskiej [%; N = 104]*

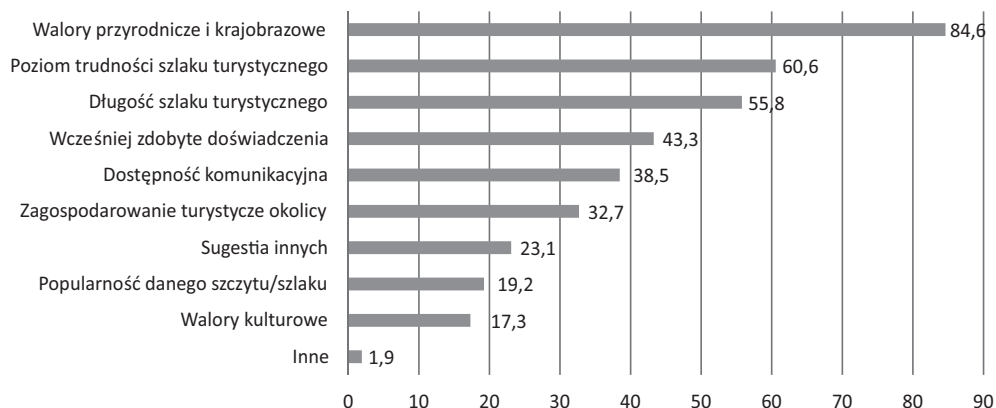
*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Poza chęcią poprawy kondycji fizycznej i osiągnięciem dobrego samopoczucia psychofizycznego (na które wskazało prawie 3/4 badanych) dość istotne znaczenie miała także potrzeba odpoczynku od codzienności, relaksu i odprężenia (prawie połowa badanych), a także zdobycie nowej wiedzy (ponad 1/3 badanych). Dla 1/4 respondentów duże znaczenie miało ponadto poczucie satysfakcji związane ze zdobyciem szczytu górskiego czy pokonaniem określonego szlaku. Nawiązanie nowych znajomości i przyjaźni podczas wędrówek po górach miało dla studentów niewielkie znaczenie.

Oprócz ogólnych motywacji, które skłaniały studentów do uprawiania pieszej turystyki górskiej, w badaniach podjęto próbę rozpoznania konkretnych czynników, mają-

cych wpływ na decyzję o wyborze górskiego pasma bądź szlaku turystycznego do realizacji pieszych górskich wędrówek. Najważniejszy element stanowiły w tym przypadku walory przyrodnicze i krajobrazowe odwiedzanego obszaru (wykres 2). Bardzo istotny był dla badanych także poziom trudności szlaku turystycznego oraz jego długość. Kryteria te są fundamentalne, pozwalają bowiem świadomie wybrać trasę dostosowaną do własnych umiejętności (np. via ferrata, konieczność wspinaczki, ekspozycja szlaku) i możliwości fizycznych (np. długość, nachylenie przewyższenia).



Wykres 2. Czynniki determinujące wybór przez badanych pasma górskiego lub szlaku turystycznego* [%; N = 104]

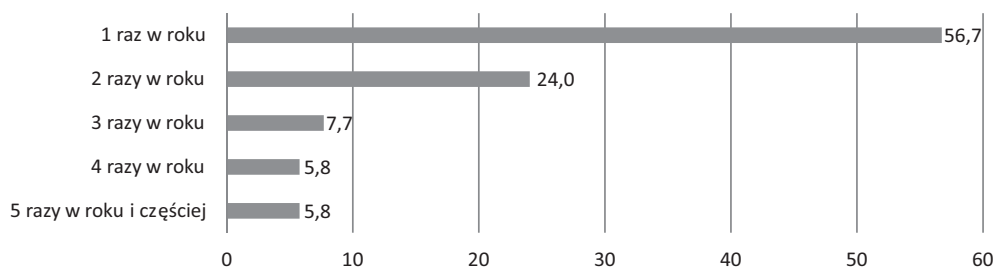
*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Dość duże znaczenie miały dla badanych własne doświadczenia, a także dostępność komunikacyjna oraz zagospodarowanie turystyczne okolicy. Prawie 1/4 respondentów podczas wyboru miejsca realizacji wędrówek górskich była podatna na sugestie innych, a 1/5 sugerowała się popularnością danego szlaku lub szczytu. Warto w tym miejscu nadmienić, że zaledwie 19,2% badanych preferowało znane i popularne szlaki. Aż 40,4% respondentów stwierdziło, że nie przywiązuje wagi do tego kryterium. Tyle samo preferowało mniej znane i rzadziej uczęszczane trasy i miejsca, co może być powiązane z głównym motywem tego typu wyjazdów, którym było oderwanie się od rzeczywistości, relaks i odprężenie.

Badani, celem uprawiania pieszej turystyki górskiej, wyjeżdżali najczęściej raz w roku. Prawie 1/4 respondentów podejmowała takie wyjazdy 2 razy w ciągu roku. Osoby wyjeżdżające częściej stanowiły niespełna 20% badanych (wykres 3).

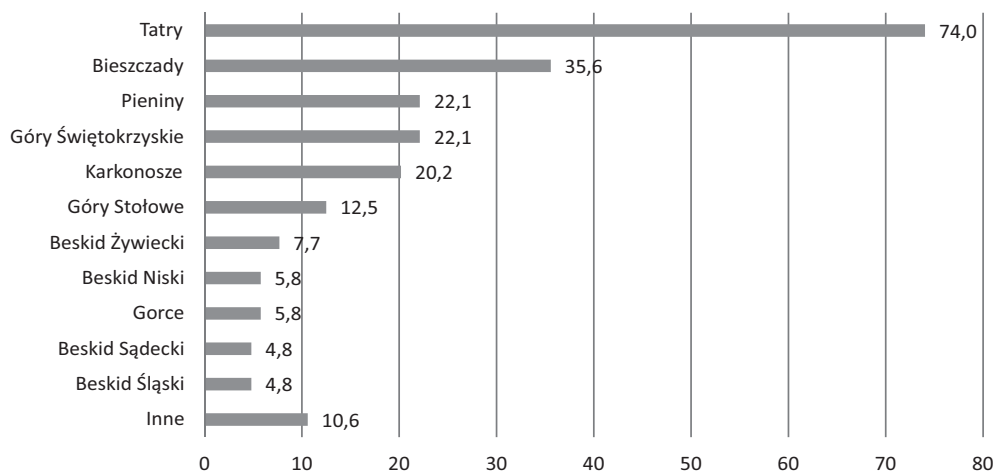
Obok częstotliwości rozpoznano także długość górskich wypraw respondentów. Dominowały wędrówki jednodniowe (76,9%). Pozostała część badanych (23,1%) preferowała wyprawy uwzględniające nocleg wzdłuż trasy. Był to zazwyczaj jeden lub dwa noclegi (18,3%). Na dłuższe i bardziej wymagające wyprawy decydowało się tylko 4,8% badanych.



Wykres 3. Częstotliwość wyjazdów badanych w góry celem uprawiania turystyki pieszej [%], N = 104]

Źródło: badania własne.

Istotną część badań stanowiła próba rozpoznania najchętniej wybieranych przez respondentów gór i pasm górskich do uprawiania pieszej turystyki na terenie Polski. Bezkonkurencyjne okazały się tu Tatry. Dużym zainteresowaniem cieszyły się także Bieszczady, Pieniny, Góry Świętokrzyskie oraz Karkonosze (wykres 4). W kategorii „Inne” wymieniane były m.in.: Góry Sanocko-Turczańskie, Góry Sowie, Masyw Śnieżnika, Góry Bystrzyckie, Góry Izerskie, Beskid Mały oraz Rudawy Janowickie.



Wykres 4. Łańcuchy i pasma górskie w Polsce wybierane przez respondentów do uprawiania pieszej turystyki górskiej* [%], N = 104]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Preferowanymi przez respondentów miesiącami na realizację górskich wędrówek były te w okresie sprzyjającym pod względem pogodowym i obfitującym w odpowiednią ilość czasu wolnego. Dominowały zatem miesiące wakacyjne (lipiec i sierpień – po

57,7% wskazań), ale głównie wrzesień (63,5%), co wynikać może z mniejszej niż w wakacje liczby turystów na szlakach oraz często relatywnie niższych cen usług turystycznych. Poza ww. studenci chętnie wyjeżdżali w góry w czerwcu (34,6%), maju (25,0%), a także w lutym, czyli okresie przerwy międzysemestralnej (20,2%).

Respondenci najchętniej wybierali się na piesze górskie wycieczki w towarzystwie przyjaciół lub znajomych (67,3%) oraz partnerki lub partnera, w tym żony lub męża (39,4%). Część badanych wędrowała po górach z rodzicami (37,5%), rodzeństwem (28,8%), a 2,9% z innymi niż wskazane wcześniej osoby. Samotnie po górach wędrowało 14,4% badanych.

Warto tu także nadmienić, że wyjazdy w celu uprawiania pieszej turystyki górskiej badani w głównej mierze organizowali samodzielnie (95,2%). Jedynie 1,0% respondentów korzystało w tym celu z usług biura podróży. Z kolei 3,8% zadeklarowało korzystanie z obu tych form organizacji swojego wyjazdu. Najczęściej wykorzystywanym podczas organizacji i realizacji wyjazdu źródłem informacji były różne strony internetowe (wraz z dostępnymi na nich mapami w wersji elektronicznej), na które wskazało 84,6% badanych, mapy papierowe (62,5%), a także drukowane przewodniki turystyczne (49,0%). Chętnie korzystano także z wiedzy i doświadczenia, którym dzielili się użytkownicy mediów społecznościowych (43,3%).

Podsumowanie i wnioski

Turystyka piesza stanowi najbardziej dostępną formę turystyki kwalifikowanej. Jej uprawianie przynosi człowiekowi wiele korzyści, szczególnie zdrowotnych. Aktywny wypoczynek pozwala zachować zdrowie nie tylko fizyczne, ale także psychiczne, co w dzisiejszych czasach jest wyjątkowo istotną kwestią, ponieważ na skutek ciągłego pośpiechu ludzie zapominają, jak negatywny wpływ na zdrowie człowieka ma chociażby długotrwały stres.

Poczynione podczas badań obserwacje pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków:

- głównymi powodami podejmowania przez badanych studentów pieszych wędrówek górskich były: chęć odpoczynku, relaks i odprężenie, osiągnięcie dobrego samopoczucia psychofizycznego oraz chęć poprawienia kondycji fizycznej,
- czynnikami determinującymi wybór konkretnego pasma górskiego bądź szlaku turystycznego były przede wszystkim walory przyrodnicze i krajobrazowe obszaru, poziom trudności szlaku turystycznego oraz jego długość, a także wcześniejsze doświadczenia,
- podczas wyboru trasy i pasma górskiego studenci nie przywiązywali większej wagi do ich popularności, znaczna część z nich preferowała wręcz miejsca mniej znane i rzadziej uczęszczane,
- wyjazdy turystyczne w celu uprawiania pieszej turystyki górskiej podejmowane były przez studentów najczęściej raz lub dwa razy w roku; dominowały wędrówki jednodniowe, ale prawie 1/4 badanych realizowała także wyprawy uwzględniające najczęściej jeden lub dwa noclegi podczas takiej wędrówki,

- najchętniej wybieranymi przez respondentów górami i pasmami góorskimi do uprawiania pieszej turystyki na terenie Polski były Tatry; dużym zainteresowaniem cieszyły się także Bieszczady, Pieniny, Góry Świętokrzyskie oraz Karkonosze,
- górskie wędrówki podejmowane były przez studentów głównie w okresie sprzyjającej pogody i dużej ilości czasu wolnego – głównie we wrześniu, lipcu i sierpniu; w okresie zimowym najczęściej wyjeżdżano w lutym (przerwa międzysemestralna),
- preferowanym towarzystwem podczas górskich wędrówek byli przede wszystkim przyjaciele i znajomi oraz partnerki lub partnerzy (w tym żony lub mężowie); relatywnie rzadko podejmowano takie aktywności w pojedynkę,
- wyjazdy podejmowane w celu uprawiania pieszej turystyki górskiej organizowane były samodzielnie, a źródłami informacji najczęściej wykorzystywanymi podczas ich planowania i realizacji były przede wszystkim strony internetowe (wraz z dostępnymi na nich mapami w wersji elektronicznej), mapy papierowe, drukowane przewodniki, a także informacje pozyskiwane poprzez media społecznościowe.

Przedstawionych wyników nie można uogólnić na wszystkich studentów SGGW w Warszawie, a tym bardziej innych uczelni w Polsce, czego powodem jest liczebność próby i sposób jej doboru. Zaprezentowane informacje umożliwiają jednak dokonanie ogólnego zarysu i charakterystyki pieszej turystyki górskiej studentów. Stanowią one także przyczynek do dalszych, bardziej pogłębionych i prowadzonych na szerszą skalę dociekań w tym zakresie.

Literatura

- Adamczyk, J. (2011). Od turystyki aktywnej do ekstremalnej, czyli miejsce turystyki kwalifikowanej na współczesnym rynku. W: I. Ozimek (red.). *Trendy w turystyce i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 63–88.
- Arnold, A. (2011). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Bończak, B. (2013a). Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne. W: R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.). *Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni*. Warsztaty z Geografii Turyzmu. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 49–62.
- Bończak, B. (2013b). Turystyka aktywna, kwalifikowana czy sportowa? Wzajemne relacje między zjawiskami w świetle literatury polskiej i zagranicznej. W: R. Pawłusiński (red.). *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 121–134.
- Czarnowski, A. (2009). Działalność społeczna w Polskim Towarzystwie Turystyczno-Krajoznawczym w latach 1951–2000. Rozwój i występujące problemy. W: E. Matusiak-Gordon (red.). *Studia i materiały z dziejów krajoznawstwa polskiego. Od PTK do PTTK*. Warszawa: Zarząd Główny PTTK, s. 13–96.
- Deja, W. (red.). (1986). *Wpływ środowiska przyrodniczego na zróżnicowanie turystycznych form rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo AWF.
- Durydiwka, M. (2010). Definicja i zakres pojęcia „turystyka kwalifikowana (turystyka aktywna)”. W: A. Kowalczyk (red.). *Turystyka zrównoważona*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 249–289.

- Fąk, T., Jarecka, P. (2014). Czynniki warunkujące uprawianie górskiej turystyki kwalifikowanej w subregionie Karkonoszy i gór Izerskich na podstawie badanych turystów. W: P. Zarzycki (red.). Wybrane aspekty górskiej aktywności ruchowej w Polsce i na świecie. Wrocław: Wydawnictwo AWF, s. 163–170.
- Gaworecki, W. W. (2007). Turystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review* 1, s. 45–76.
- Gierczyk, Z., Ociecek, B. (2011). Obozy turystyki kwalifikowanej formą aktywności dzieci i młodzieży. *Studia Periegetica* 6, s. 65–76.
- Grobelny, J., Wiesner, W., Zarzycki, P. (2010). Walory turystyczne gór w opinii pieszych turystów sudeckich. *Ekonomiczne Problemy Usług* 590 (52), s. 321–329.
- Kaganek, K. (2015). Różnorodność pojęć w zakresie aktywnego uprawiania turystyki. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.). Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”, s. 21–37.
- Kapuściński, J., Zając, M. (2007). ABC... Bezpiecznego wędrowania. Warszawa: Zarząd Główny PTTK.
- Kulczycki, Z. (1977). Zarys historii turystyki w Polsce. Warszawa: Sport i Turystyka.
- Kurek, W. (2004). Turystyka na obszarach górskich Europy. Wybrane zagadnienia. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kurek, W. (red.). (2007). Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kurek, A., Szymtke, R. (2003). Turystyka piesza górską. W: T. Burzyński, M. Łabaj (red.). Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna. Warszawa: Biuro Ekspertyz Finansowych, Marketingu i Consultingu Uniconsult, s. 124–128.
- Łobożewicz, T. (1983). Turystyka kwalifikowana. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Martinez-Ibarra, E., Gomez-Martin, M., Armesto-Lopez, X, Pardo-Martinez, R. (2019). Climate Preferences for Tourism: Perceptions Regarding Ideal and Unfavourable Conditions for Hiking in Spain. *Atmosphere* 10 (646), s. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.3390/atmos10110646>
- Merski, J. (2002). Turystyka kwalifikowana. Warszawa: WSE.
- Militz, W. (1973). Turystyka kwalifikowana, jej charakter i znaczenie. Warszawa: Sport i Turystyka.
- Mokras-Grabowska, J. (2015). Turystyka kwalifikowana – od idei do praktyki. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.). Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”, s. 347–357.
- Naderifar, M., Goli, H., Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education* (14), e67670. DOI: <https://doi.org/10.5812/SDME.67670>
- Niekurzak, Z., Szczepanik, U. (2014). Zainteresowania trenerów osiedlowych turystyką górską. W: P. Zarzycki (red.). Wybrane aspekty górskiej aktywności ruchowej w Polsce i na świecie. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, s. 137–149.
- Nowacki, M. (2011). Czym jest turystyka przygodowa? W: W. Siwiński, D. Mucha-Szajek (red.). Teoria i praktyka usług turystycznych, rekreacyjnych i hotelarsko-żywnieniowych w świetle badań. Poznań: WSHiG, s. 281–290.
- Sadler, G. R., Lee, H. C., Lim, R. S., Fullerton, J. (2010). Recruitment of hard-to-reach population subgroups via adaptations of the snowball sampling strategy. *Nursing & Health Sciences* 12, s. 369–374. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1442-2018.2010.00541.x>
- Stasiak, A., Śledzińska, J., Włodarczyk, B. (red.). (2015). Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.

- Śledzińska, J. (2015). Turystyka kwalifikowana – środek czy cel działalności polskich towarzystw turystycznych? W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.). *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”, s. 271–288.
- Tomik, R. (2013). Active Sport Tourism – a survey of students of Tourism and Recreation. *Journal of Tourism, Recreation & Sport Management* 1, s. 13–20.
- Turystyka górską. (2014). Pobrano z: <https://www.pttk.pl/turystyka-gorska.html#Yi9zvnrMK3A> (dostęp: 05.02.2014).
- Umiastowska, D., Pławińska, L., Umiastowska, M. (2013). Obszary górskie jako miejsce aktywności ruchowej młodzieży. W: P. Zarzycki, J. Grobelny (red.). *Aktywność ruchowa na obszarach górskich Polski i świata*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, s. 16–27.
- Winiarski, R. (1991). *Motywacja aktywności rekreacyjnej człowieka*. Kraków: AWF w Krakowie.
- Voicu, M. C. (2011). Using the Snowball Method in Marketing Research on Hidden Populations. *Challenges of the Knowledge Society* 2011 (1), s. 1341–1351.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism. A review of research approaches. *Annals of Tourism Research* 28 (2), s. 360–377.

The popularity of mountain hiking among students of the Warsaw University of Life Sciences

Abstract. The aim of the study was to identify the popularity of mountain hiking among students of the Warsaw University of Life Sciences and to show their motives, preferences and behaviors during such trips in Poland. The research, with the participation of 104 respondents, was conducted in 2022. The research method was a diagnostic survey with use of the questionnaire technique. The dominant motive during mountain hiking trips was the cathartic motive (associated with the desire to rest and relieve stress), as well as the health motive (improve physical and mental well-being). The determinants of the choice of a mountain range or a tourist trail were the natural and landscape values as well as the difficulty level of the route. The most popular mountain ranges for hiking were the Tatras and Bieszczady Mountains, and such trips were usually undertaken once a year. The dominant month in this respect was September.

Keywords: qualified tourism, mountain hiking, preferences, motives, students

