

20 (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 20

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 Sergii 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:

turytyka – 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 Paliszkiwicz, dr inż. Ewa Jaska,
dr inż. Agnieszka Werenowska, dr inż. Ewa Stawicka
rozwój regionalny – dr hab. Zbigniew Brodziński, dr Agnieszka Bobola, dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa
redaktor językowy – mgr Agata Cienkusz (język polski), dr Piotr Gabryjończyk (język angielski)
redaktor statystyczny – dr hab. Joanna Kisielińska

Recenzenci za 2023 rok

Magdalena Ankiel, Viktoriia Baidala, Agata Balińska, Lina Bivainienė, Małgorzata Bogusz, Yuriy Danko, Dominik Dąbrowski, Oлександр Faichuk, Piotr Gabryjończyk, Agnieszka Gałęcka, Elżbieta Goryńska-Goldmann, Anna Grontkowska, Bolesław Iwan, Margarita Işoraitė, Ewa Jaska, Anna Jęczmyk, Elżbieta Kacperska, Alina Katunian, Jarosław Kikowski, Marcin Kopyra, Magdalena Kozera-Kowalska, Krystyna Krzyżanowska, Katarzyna Łukasiewicz, Konrad Michalski, Anna Mijał, Arkadiusz Niedziółka, Joanna Nowakowska-Grunt, Anna J. Parzonko, Joanna Pietrzak-Zawadka, Aleksandra Płonka, Małgorzata Porada-Rochoń, Viktoria Samsonova, Anna Sieczko, Tadeusz Skoczek, Paulina Stolarczyk, Jarosław Ugliś, Monika Wojcieszak-Zbierska, Jan Zawadka

Redakcja

Turytyka 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.wydawnictwo.sggw.edu.pl



Wydawnictwo SGGW



wydawnictwosggw

Spis treści

Contents

Tomasz Bieliński, Paulina Lackowska

Preferencje chińskich turystów w zakresie wyboru hotelu	5
Preferences of Chinese tourists in terms of hotel selection	

Wioletta Bieńkowska-Gołasa, Piotr Gołasa

Postawy młodzieży akademickiej wobec odnawialnych źródeł energii	15
Attitudes of university students towards renewable energy sources	

Joanna Domagała, Michał Pietrzak

Regionalne zróżnicowanie efektywności szkolnictwa wyższego w Polsce	25
Regional differences in the efficiency of the higher education in Poland	

Tomasz Felczak

Skala i zróżnicowanie poziomu zatrudnienia w jednozakładowych spółdzielniach mleczarskich w Polsce	41
The scale and differentiation of the employment level in the single-plant dairy cooperatives in Poland	

Piotr Gabryjończyk, Jan Zawadka

Polityka samorządu województwa mazowieckiego w zakresie wspierania aktywności fizycznej jego mieszkańców	51
The policy of the self-government of the Mazowieckie Voivodeship in the field of supporting the physical activity of its inhabitants	

Ewa Jaska, Natalia Grzelak

Ocena użyteczności social mediów w rekrutacji pracowników	63
Assessing the utility of Social Media in employee recruitment	

Krystyna Krzyżanowska

Preferencje polskich rolników dotyczące źródeł i zakresu informacji branżowych przydatnych w zarządzaniu gospodarstwem rolnym	75
Preferences of Polish farmers regarding the sources and scope of professional information useful in farm management	

Marzena Lemanowicz, Karina Adamska

Determinanty postaw konsumentów wobec żywności wygodnej	83
Determinants of consumer attitudes towards convenience food	

Valeriia Lymar, Serhiy Zabolotnyy

Strengthening economic relations between Ukraine and Poland in the context of external threats from the Russian Federation 95

Arkadiusz Niedziółka, Andrzej Krasnodębski

Podejście sieciowe w agroturystyce w obszarze marketingu i zarządzania strategicznego 105
Network approach in agritourism in the area of marketing and strategic management

Olgierd Ogłodziński, Anna J. Parzonko

Rekreacja ruchowa jako forma spędzania czasu wolnego studentów 117
Physical recreation as a form of spending students' free time

Dariusz Strzębicki

Recenzje internautów jako wyznacznik jakości usług turystycznych w portalu Airbnb 129
Internet user reviews as an indicator of the quality of Airbnb travel services

Jolita Variakojienė, Irena Achonen, Justina Vaitkevičiūtė

The impact of war in Ukraine on the inbound tourism in Lithuania: replication of studies 141

Arkadiusz Weremczuk, Marta Suchan

The role of digital tools in holiday planning among Polish residents 151

Agnieszka Werenowska, Krystian Duraj

Influencer marketing jako narzędzie budowania relacji w branży wędkarskiej 163
Influencer marketing as a relationship building tool in the fishing hobby

Monika Wojcieszak-Zbierska

JOMO and FOMO in tourism as seen by university students 173

Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska, Marlena Sobkowicz

City placement w rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich 183
City placement as a tool for creating a tourist function in rural areas

Jan Zawadka, Dominika Komar

The popularity of tourism enclaves among students of Warsaw universities 195

Tomasz Bieliński✉, Paulina Lackowska

Uniwersytet Gdański

Preferencje chińskich turystów w zakresie wyboru hotelu

Streszczenie. Niniejszy artykuł przedstawia ocenę polskich hoteli przez turystów z Chin i porównanie jej z innymi nacjami. W celach badawczych przeanalizowano próbę 348 794 recenzji, w tym 712 recenzji chińskich turystów opublikowanych na platformie Booking.com, a dotyczących 100 hoteli w Polsce. Chińczycy preferują droższe hotele, o większym standardzie wyrażonym w liczbie gwiazdek. Częściej wybierają też hotele zlokalizowane bliżej atrakcji turystycznych i położone bliżej dworców kolejowych.

Słowa kluczowe: turyści chińscy, wybór hotelu, ocena hotelu, wybory chińskich konsumentów

Wstęp

Turyści z Chin stanowią dużą część gości hotelowych zarówno w Polsce, jak i w całej Europie, a liczba ta będzie wzrastać ze względu na zniesienie ograniczeń związanych z pandemią COVID-19. W 2016 r. Europa wyeksportowała do Chin usługi turystyczne o wartości 7 miliardów euro (Eurostat, 2018). Jeżeli chodzi o odsetek nocy spędzonych w poszczególnych krajach przez turystów z Chin w stosunku do wszystkich innych turystów, to w 2016 r. najczęściej odnotował Luksemburg, później Finlandia i Francja. Polska uplasowała się na 18. miejscu. Średni udział nocy spędzonych przez chińskich turystów w Polsce to 6% (Eurostat, 2018). W 2018 r. zanotowano duży przyrost liczby chińskich turystów napływających do Europy. Jak podaje European Travel Commition, w Europie Północnej krajami, które odnotowały największy wzrost przyjazdów chińskich turystów, były: Wielka Brytania, Szwecja i Dania, w Europie Zachodniej: Niemcy, Francja i Holandia, w Europie Południowej: Włochy, Hiszpania oraz Grecja, a w Europie Wschodniej: Czechy, Węgry i Polska (European Travel Commission, 2019). Kolejne lata przyniosły chińskim turystom zakazy i ograniczenia podróżowania, który zostały ostatecznie zniesione dopiero w 2023 r.

Hotele to jeden z fundamentalnych elementów wpływających na ocenę odwiedzanego miejsca. Hotelarze z Polski mogliby lepiej przystosować się do potrzeb chińskich turystów, gdyby poznali ich upodobania. Jednocześnie mogłoby to poskutkować większą częstotliwością przyjazdów Chińczyków do Polski. Potencjał tego, ile mogą oni zapłacić za dobre usługi hotelarskie, jest duży. Można zauważyć, że nie ma aktualnie badań zajmujących się tą tematyką w Polsce.

Tomasz Bieliński ORCID: 0000-0001-5290-3787

✉ tomasz.bielinski@ug.edu.pl

Głównym celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, czy preferencje chińskich turystów różnią się od preferencji konsumenckich osób z innych krajów. Za główny wydatek podczas podróży zagranicznych uznane zostały wydatki na usługi hotelarskie. Aby zrealizować cel, przeprowadzono badanie weryfikujące hipotezę H1: Turyści z Chin gorzej oceniają polskie hotele niż turyści z innych krajów. Dodatkowo zbadano, jakie czynniki związane z charakterystyką hoteli korelują z liczbą i oceną chińskich turystów.

Charakterystyka i wybory chińskich turystów w świetle literatury

Badacze związani z tematyką turystyczną często wskazują na trudność w zmierzeniu i wpływaniu na to, jakie doświadczenie wyniesie Chińczyk z wizyty w Europie. Głównymi czynnikami determinującymi to, jak odbieramy nasze doświadczenia w danym miejscu, są, bardziej niż to, co rzeczywiście przydarzy nam się na miejscu, zdobyta edukacja i kulturowe poczucie estetyki. Stąd nie do końca znany model azjatyckiego turysty stanowi wyzwanie dla świadczących usługi turystyczne przedsiębiorców w Europie (Wu i Pearce, 2016).

Statystyki pokazują, że wśród Chińczyków podróżujących za granicę udział kobiet wynosi 53%, a mężczyzn 47% (World Tourism Organization, 2019). Taka sama proporcja kobiet do mężczyzn jest widoczna, kiedy doprecyzujemy, że chodzi jedynie o wyjazdy w celu wypoczynkowym. Z kolei 70% Chińczyków wyjeżdżających do Europy w celu biznesowym to mężczyźni, a 30% kobiety. Jeżeli chodzi o wyjazdy w celu odwiedzin u znajomych i zdobywania wykształcenia, proporcja kobiet i mężczyzn jest równa (Statista Research Department, 2021). World Tourism Cities Federation (2016) informuje, że 56,75% chińskich turystów urodziło się po roku 1980, 23,18% po roku 1990, a 15,08% po roku 1970 (Hung, Ren i Qiu, 2021). Fakt, że turystami zazwyczaj są osoby w średnim wieku, wynika z dwóch przyczyn. Z jednej strony są to osoby, które wskutek polityki jednego dziecka nie mają potrzeby, aby zadbać o przyszłe uposażenie wielu potomków. Decydują się wydać te pieniądze na własną przyjemność z podróży. Drugim powodem jest fakt, że jeśli mają już dorosłe dzieci, to otrzymują od nich wycieczki zagraniczne wykupione w ramach prezentu (Huang i Xu, 2018). W Wielkiej Brytanii zaobserwowano, że w latach 2015–2018 największą część turystów stanowiły osoby między 25. a 34. rokiem życia, a najmniejszą osoby powyżej 65 lat (Statista, 2019).

Do miast z największym przyrostem wyjeżdżających w 2017 r. należały: Szanghaj, Pekin, Kanton, Chengdu i Chongqing. W 2018 r. dziesięć miast, z których najczęściej Chińczycy podróżowali do Europy, to: Szanghaj, Pekin, Kanton, Shenzhen, Hangzhou, Wuhan, Chengdu, Nanjing, Chongqing i Zhengzhou (2017 China-Europe Tourism Market Data Report, 2017, s. 10).

Jak podaje World Tourism Organization, rozwój ekonomiczny, jaki nastąpił w Chinach po wstąpieniu tego kraju do Światowej Organizacji Handlu sprawił, że wytworzyła się bogatsza grupa społeczna. Środki finansowe przestały być głównym czynnikiem wpływającym na wybór celu podróży – podało go tylko 16% turystów. Głównymi czynnikami są natomiast: atrakcyjność miejsca (39%) oraz lokalna kuchnia (11%). Innymi czynnikami

są transport lub zakwaterowanie, jednak okazują się one mniej ważne (World Tourism Organization, 2019). Bardzo istotna przy wyborze miejsca docelowego podróży jest rozpoznawalność danego miejsca na skutek jego występowania w filmach i serialach. Badania wykazały, że kraje, o których większość respondentów nie miała wcześniej wyrobionego zdania, były rzadziej miejscem docelowym (Wen i in., 2018).

Niektóre badania wskazują, że studiowanie za granicą powinno być nazywane nową formą turystyki młodych, chińscy studenci mieszkający np. w Wielkiej Brytanii powinni być traktowani bardziej jak turyści niż jak nowi mieszkańcy (Huang i Xu, 2018). Wydaje się to zasadne, ponieważ chińskich studentów często odwiedzają członkowie rodziny z Chin. Oni sami bardzo często po zakończeniu studiów i powrocie do ojczyzny wracają do kraju studiów, tym razem w celu wypoczynkowym, dlatego jest to rodzaj turystów warty szczególnej uwagi (Brown, 2009).

Chińscy turyści wybierają podróże razem z członkami rodziny (51%), w mniejszym stopniu samodzielnie (13%). Można zauważyć widoczną zmianę w kontekście postrzegania podróży przez pryzmat wydatków rodzinnych, ponieważ przestała to być tzw. krytyczna decyzja konsumpcyjna, która wymaga planowania z dużym wyprzedzeniem. Dodatkowo, szczególnie jeśli chodzi o starszych turystów, zazwyczaj nie znają oni języka angielskiego lub innych języków europejskich, dlatego wolą podróżować z grupami lub z młodszymi członkami swojej rodziny. Statystyki pokazują, że 80% starszych turystów wybrało w 2015 r. wycieczki zorganizowane, a 10% młodych turystów zdecydowało się na towarzyszenie swoim starszym bliskim podczas podróży zagranicznej (Huang i Xu, 2018).

Dwoma największymi i najważniejszymi wydatkami podczas wyjazdów Chińczyków są wydatki na jedzenie oraz zakwaterowanie, z czego więcej pieniędzy wydają na wyżywienie. Około 70% chińskich turystów zatrzymuje się w hotelach średniej klasy lub w bardziej ekonomicznych miejscach. Tylko 14% wybiera hotele o wyższym standardzie (World Tourism Organization, 2019). Bardziej niż turyści z innych krajów Chińczycy przykładają dużą wagę do tego, czy cena jest współmierna do jakości. Często korzystają z aplikacji do porównywania cen lub robią to samodzielnie. Dodatkowo stronią od wydatków na transport, starając się wybierać przede wszystkim miejsca z łatwym, wygodnym i tanim dojazdem (Hung, Ren i Qiu, 2021). Z badania przeprowadzonego przez Ctrip wynika, że 15% wyjeżdżających Chińczyków wybiera hotele 5-gwiazdkowe, 44% 4-gwiazdkowe, a 27% wybiera te 3-gwiazdkowe. Jeżeli chodzi o hotele niższego standardu bądź inne rodzaje noclegu, to wybiera je 15% Chińczyków (2017 China-Europe Tourism Market Data Report, 2017, s. 10).

Chińscy turyści uwielbiają zakupy podczas podróży (World Tourism Organization, 2019). Preferują zakup urządzeń elektronicznych i produktów znanych marek w ramach prezentów dla członków ich rodziny oraz osób z towarzyskiego grona (Li i in., 2011). W czasie wycieczek 70% ich wydatków stanowią zakupy (Dai i in., 2017). Przedstawiciele bogatszej grupy przyjeżdżających wykazują ogromne zainteresowanie dobrami luksusowymi zakupionymi w Europie, stąd ich podróże często mają charakter zakupowy (He, 2010).

Metoda badawcza

W celu weryfikacji hipotezy H1 przeprowadzono badanie opinii turystów na temat polskich hoteli z serwisu Booking.com. Łączna liczba opinii wziętych pod uwagę w badaniu wyniosła 348 794, z czego opinie chińskich turystów było 712. Dane zostały zebrane w maju 2023 r. W badaniu uwzględniono 29 hoteli zlokalizowanych w Warszawie, 42 w Krakowie, 21 w Poznaniu oraz 8 w Gdańsku. Łącznie dane pochodzą ze 100 profili polskich hoteli. W celu przeanalizowania preferencji konsumenckich chińskich turystów wybrano jedenaście kryteriów, które przedstawiono w tabeli 1.

W celu wyboru odpowiedniej metody pomiaru korelacji należało najpierw przeprowadzić test normalności rozkładów wykorzystywanych w badaniu danych. Aby zweryfikować hipotezę o normalności rozkładu danych, których użyto w analizie, przeprowadzono test Kołmogorowa-Smirnowa i test Lillieforsa. Są to testy nieparametryczne, stosowane do tworzenia rozkładów jednowymiarowych (czyli rozkładów prawdopodobieństwa określanego jako p) cech statystycznych (czyli właściwości danych, które są przedmiotem badania statystycznego). Test Lillieforsa zawiera usprawnienia, które zostały dodane do testu Kołmogorowa-Smirnowa w celach testowania normalności rozkładu danych. W przeprowadzonym badaniu w obu przypadkach wartość p jest mniejsza od poziomu istotności 0,10. Oznacza to, że istnieją statystycznie istotne dowody, aby odrzucić hipotezę zerową, czyli rozkład danych nie jest zgodny z rozkładem normalnym. W związku z tym, że rozkład danych nie podlega rozkładowi normalnemu, do badania korelacji nie można było wykorzystać współczynnika korelacji liniowej Pearsona. Zastosowano więc współczynnik korelacji rang Spearmana. Jest to miara siły związku korelacyjnego dla różnych cech, które dają się zestawić i uporządkować w postaci szeregu korelacyjnego (czyli szeregu uporządkowanych parami wartości). Jest on podobny do współczynnika korelacji Pearsona pod tym względem, że pokazuje siłę korelacji w postaci wartości bezwzględnej. Wartość tego współczynnika mieści się w przedziale domkniętym $[-1, 1]$. Im bliżej krańców tego przedziału leży wartość, tym silniejsza korelacja zachodzi między tymi cechami (IBM, 2022). Do weryfikacji przyjętej hipotezy badawczej wybrano test U Manna-Whitneya.

Tabela 1. Kryteria wybrane do analizy preferencji gości hotelowych

Zmienna	Opis
Liczba opinii	Liczba wszystkich opinii pozostawionych na profilu danego hotelu przez gości.
Liczba chińskich opinii	Liczba opinii pozostawionych przez Chińczyków. Za opinie pochodzenia chińskiego przyjęto takie, które były oznaczone jako chińskojęzyczne.
Liczba gwiazdek	Liczba gwiazdek, które ma wybrany hotel.
Obecność restauracji	Istnienie restauracji w danym hotelu. Obecność i jakość restauracji uwzględniono, ponieważ Chińczycy jako ważny element podróży wymieniają jakość jedzenia w restauracjach (Wen, Gu i Kavanaugh, 2005). Na źródło opinii o restauracjach wybrano portal internetowy, ponieważ Chińczycy najczęściej przy wyborze miejsc, do których się udają, wykorzystują oceny internautów (Zhou, Sotiriadis i Shen, 2023).

cd. tab. 1

Zmienna	Opis
Ocena restauracji na Google	Oceny restauracji w serwisie Google (w systemie od 0 do 5).
Średnia cena doby w Golden Week	Średnia cena doby hotelowej w okresie od 1 do 8 października. Są to dni ustawowo wolne od pracy w Chinach ze względu na święto narodowe proklamowania Chińskiej Republiki Ludowej. Jest to czas, kiedy największa liczba Chińczyków decyduje się na wyjazdy zagraniczne obok czasu obchodów Chińskiego Nowego Roku. Nie został w tym badaniu wzięty pod uwagę czas obchodów Chińskiego Nowego Roku ze względu na to, że jest to święto ruchome, zależne od chińskiego kalendarza księżycowego. W celu określenia cen pokoi wybierano opcje pobytu dla dwóch osób, ponieważ jest to najczęściej wybierany pokój przez turystów oraz najczęściej oferowany przez hotele (nie zawsze jest dostępna opcja pokoju trzyosobowego). Ceny pokoi zmieniają się codziennie, dlatego użyte w tym wstępnym badaniu są aktualne jedynie w maju 2023 roku. Zarówno w przypadku najniższej, jak i średniej ceny zostały wzięte pod uwagę jedynie ceny podstawowe danego typu pokoju. Oznacza to, że nie zostały wliczone ceny pokoi po dodaniu takich płatnych dodatków jak śniadanie lub konkretny widok.
Najtańszy pokój w Golden Week	Najniższa cena doby hotelowej w okresie od 1 do 8 października.
Liczba atrakcji w odległości 3 km	Informacje na ten temat liczby atrakcji w odległości 3 km pochodzą z zakładki na stronie Booking.com o nazwie „Lokalizacja”.
Odległość od dworca centralnego	Zależnie od tego, jaki jest najważniejszy dworzec w danym polskim mieście, wzięto pod uwagę również „dworce główne”. Ta informacja jest istotna, ponieważ turyści z Państwa Środka najczęściej wybierają transport lotniczy do Polski. Część z nich w takim przypadku skorzysta z transportu publicznego (we wskazanych miastach jest możliwość podróży transportem publicznym z lotniska do centrum) albo wybierze taksówkę. Trudno jest określić cenę taksówki z lotniska do centrum, ponieważ korporacje taksówkarskie mają inne stawki. Dodatkowo część hoteli ma specjalne umowy na niższe stawki z korporacjami taksówkarskimi. Ta cena może również znacząco się zmieniać. Z tych powodów oceniono jedynie, czy dojazd do hotelu jest dogodny na podstawie jego odległości od dworca głównego. Informacje o tych odległościach pochodzą z zakładki na stronie Booking.com o nazwie „Lokalizacja”.
Średnia ocen wszystkich gości	Średnia arytmetyczna ze wszystkich ocen na temat konkretnego hotelu bez udziału Chińczyków.
Średnia ocen Chińczyków	Średnia arytmetyczna z ocen Chińczyków na temat konkretnego hotelu.

Wyniki badania

Jak przedstawiono w tabeli 2, średnio hotele otrzymały 712 chińskich opinii, przy minimum 1, a maksimum 50, przy odchyleniu standardowym 9,187. Pokazuje to, że hotele różniły się mocno między sobą liczbą chińskich opinii.

Dla porównania średnia liczba opinii pozostawionych przez wszystkich gości wynosiła 3488 z minimalną liczbą 223 opinii, a maksymalną 17 322. Tutaj również widać dużą wartość odchylenia standardowego (3318) co oznacza, że nie tylko liczba chińskich opinii, ale w ogóle wszystkich opinii bardzo różni się między hotelami. Może to

Tabela 2. Statystyki opisowe

Zmienna	Średnia	Minimum	Maksimum	Odchylenie standardowe
Liczba opinii	3 488	223	17 322	3 318
Liczba chińskich opinii	7,12	1,00	50,00	9,19
Liczba gwiazdek	3,56	1,00	5,00	0,82
Obecność restauracji	0,72	0,00	2,00	0,47
Ocena restauracji na Google	3,11	0,00	5,00	2,02
Średnia cena doby w Golden Week (w PLN)	4 340	1 616	20 226	2 918
Najtańszy pokój w Golden Week (w PLN)	3 326	1 392	11 826	1 532
Liczba atrakcji w odległości 3 km	15,48	1,00	20,00	3,98
Odległość od dworca centralnego	2,04	0,20	7,80	1,70
Średnia ocen wszystkich gości	8,79	7,10	9,71	0,40
Średnia ocen Chińczyków	8,68	4,50	10,00	1,05

Źródło: opracowanie własne.

oznaczać, że w efekcie niektóre hotele mogą być lepiej widoczne dla Chińczyków i innych turystów szukających informacji o miejscu zakwaterowania. Średnio Chińczycy ocenili hotele na 8,68, przy minimalnej ocenie 4,5, a maksymalnej 10. Tutaj również występuje wysokie odchylenie standardowe wynoszące 1,05. Pokazuje to duże różnice przy relatywnie wysokiej średniej ocenie. Przy tym średnia ocena wystawiona przez wszystkich gości wynosi 8,79, przy minimalnej 7,10, a maksymalnej 9,71. Tutaj występuje już niewielkie odchylenie standardowe wynoszące 0,40. Można zauważyć, że średnia ocena chińskich gości jest niższa niż średnia ocena wszystkich gości. Hotele użyte w tym badaniu miały średnio 3,56 gwiazdek, przy minimum 1 gwiazdce, a maksymalnej liczbie 5. Oznacza to, że większość wspomnianych hoteli jest o średnim standardzie. Średnia cena doby w Golden Week wynosiła 4340 zł, przy minimalnej średniej cenie wynoszącej 1616 zł i maksymalnej 20 226 zł. Mamy tutaj do czynienia z dużym odchyleniem standardowym (2918 zł), co wskazuje na zróżnicowanie cen pokoi w tym okresie. Cena najtańszego pokoju w tym okresie średnio wynosiła 3326 zł, przy czym najniższa cena to 1392 zł, a najwyższa 11 826 zł. Odchylenie standardowe wyniosło 1532 zł. Liczba atrakcji w odległości 3 km od hotelu średnio wynosi 15 km, gdzie najmniejsza liczba wyniosła 1, a największa 20. Wystąpiło wysokie odchylenie standardowe (3,98). Wskazuje to na duże różnice w tym, jak położenie może wpływać na atrakcyjność hotelu. Dane dotyczące lokalizacji pokazały, że wybrane hotele znajdują się średnio w odległości 2 km od dworca centralnego. Hotel najbliższy dworca centralnego jest od niego oddalony o 0,2 km, a ten najdalej o 7,8 km. Odchylenie standardowe jest dość wysokie – 1,7, dlatego też niektóre hotele mogą być dużo bardziej dogodnie położone w kontekście transportu kolejowego. Restauracje położone przy hotelach wybranych do badania zostały na platformie Google średnio ocenione na 3,109, przy minimalnej ocenie 0, a największej 5. Wystąpiło wysokie odchylenie standardowe (2,019), co sugeruje, że restauracje położone przy hotelach mogą być bardzo różnej jakości.

W celu weryfikacji hipotezy H1 przeprowadzono test U Manna-Whitneya i uzyskano wynik $p = 0,417888$, co oznacza, że nie wystąpiła istotna statystycznie różnica między ocenami hoteli przez chińskich i polskich turystów na poziomie istotności $p = 0,05$. Innymi słowy – nie ma wystarczających dowodów na odrzucenie hipotezy zerowej, która zakłada brak różnicy pomiędzy tymi ocenami.

W celu identyfikacji preferencji chińskich turystów dokonano badania korelacji czynników związanych z charakterystyką hoteli z oceną chińskich turystów oraz liczbą opinii, która powiązana jest z liczbą przyjeżdżających gości z Chin. Korelacje te przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Korelacje porządku rang Spearmana (oznaczone pogrubieniem współczynniki korelacji są statystycznie istotne z $p < 0,05$)

Zmienna	Liczba chińskich opinii	Średnia ocen Chińczyków
Liczba opinii	0,64	–0,06
Liczba chińskich opinii	1,00	–0,02
Liczba gwiazdek	0,21	0,22
Obecność restauracji	0,12	–0,02
Ocena restauracji na Google	0,08	0,01
Średnia cena doby w Golden Week	0,33	0,24
Najtańszy pokój w Golden Week	0,33	0,15
Liczba atrakcji w odległości 3 km	0,39	–0,10
Odległość od dworca centralnego	–0,41	0,10
Średnia ocen wszystkich gości	0,05	0,39
Średnia ocen Chińczyków	–0,02	1,00

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym wnioskiem z danych przedstawionych w tabeli 3 może być to, że istnieje umiarkowana dodatnia korelacja między liczbą chińskich opinii a standardem hotelu mierzonym liczbą gwiazdek. Prawdopodobnie chińscy turyści bardziej ufają hotelom o wyższym standardzie. Może to też oznaczać, że wybierający się w tak daleką podróż chińscy turyści są raczej reprezentantami bardziej zamożnych grup społecznych, gdyż większa liczba gwiazdek łączy się też z wyższą ceną. Potwierdza to istnienie dodatniej korelacji pomiędzy średnią ceną a liczbą chińskich opinii. Jednocześnie liczba gwiazdek wydaje się mieć mniejszy wpływ na ocenę Chińczyków niż na ocenę pozostałych turystów. Można zauważyć, że nie istnieje silna korelacja między oceną hotelowej restauracji na portalu Google z innymi zmiennymi. Może to oznaczać, że nie ma ona dużego znaczenia w ogólnej ocenie hotelu zarówno dla odwiedzających Chińczyków, jak i innych gości. Jest też możliwe, że przyjeżdżający Chińczycy korzystają z innych źródeł informacji dotyczących gastronomii i ocena na Google nie ma dla nich większego znaczenia podczas wyboru hotelu. Chińczycy lepiej oceniają hotele droższe, jednak jest to trend widoczny również wśród innych gości. Dodatkowo istnieje umiarkowana dodatnia korelacja między liczbą atrakcji w obrębie 3 km a liczbą chińskich opinii. Istnieje

umiarkowana ujemna korelacja między odległością hotelu od dworca centralnego a liczbą chińskich opinii. Jest prawdopodobne, że wśród chińskich konsumentów bardziej popularne są hotele zlokalizowane bliżej dworca głównego w danym mieście. Z drugiej strony istnieje jedynie niewielka dodatnia korelacja między odległością od dworca centralnego a średnią oceną innych gości. Może to oznaczać, że inni goście częściej wybierają inne środki transportu lub też nie jest to dla nich aż tak ważny czynnik. Zarówno jeśli chodzi o oceny Chińczyków, jak i innych gości istnieje umiarkowana dodatnia korelacja między średnią oceną hotelu a liczbą gwiazdek. Można wywnioskować, że Chińczycy pod tym względem nie różnią się od przedstawicieli innych narodowości i również lepiej oceniają hotele z większą liczbą gwiazdek.

Dyskusja wyników badań

Wnioski z przeprowadzonego badania różnią się od tych, które wynikają z dotychczasowych badań na temat zachowań chińskich turystów. Może to wynikać z faktu, że wszystkie te badania zostały przeprowadzone poza Polską, która ma z punktu widzenia chińskiego turysty specyficzną charakterystykę. Z badań WTO wynika, że około 70% Chińczyków (World Tourism Organization, 2019) wybiera hotele średniej klasy, aby zaoszczędzić. Tylko 14% miałoby wybierać te o wyższym standardzie. Jednak przeprowadzone na potrzeby tego artykułu badanie pokazało, że więcej chińskich turystów wybiera hotele o wyższym standardzie. Zauważono dodatnią korelację między liczbą gwiazdek a liczbą chińskich opinii. Może to oznaczać, że jeśli chodzi o hotele polskie, chińscy turyści mogą sobie pozwolić na wybór droższych hoteli. Polska nadal pozostaje na tle innych krajów europejskich ekonomicznym wyborem. Z drugiej strony możliwe, że wzrósł budżet, jaki przeznaczają oni na podróże zagraniczne lub że nie ufają hotelom niższej klasy w Polsce. Można też podejrzewać, że do miast polskich nie przyjeżdżają z całymi rodzinami, dlatego łatwiej jest im sobie pozwolić na droższe zakwaterowanie. Jednak dodatkowo badanie pokazało, że istnieje dodatnia korelacja między ceną zakwaterowania w okresie Golden Week a liczbą chińskich opinii, co może dodatkowo wskazywać na intencjonalny wybór droższych opcji noclegu. W literaturze przedmiotu możemy znaleźć także opinie, że chińscy turyści kładą duży nacisk na stosunek ceny do jakości przy wyborze hotelu (Hung, Ren i Qiu, 2021).

Z przeprowadzonego badania wynika, że nie istnieje korelacja pomiędzy udogodnieniami lokalizacyjnymi a oceną hotelu, ale liczbą chińskich opinii. Możliwe, że cena w tych przypadkach okazała się niewspółmierna z komfortem bliskiego dojazdu albo że stosunek ceny do jakości jest dla nich bardzo istotny w tym przypadku nie jest prawdziwy. W literaturze wspomniano także, że porównywanie cen jest częstą praktyką wśród chińskich turystów (Hung, Ren i Qiu, 2021). Jednak przeprowadzone badanie pokazało, że najprawdopodobniej ufali oni bardziej standardowi hotelu wyrażonemu liczbą gwiazdek. W literaturze pojawiło się również stwierdzenie, że wygoda i łatwość dojazdu były ważnymi czynnikami wyboru hotelu dla Chińczyków (Hung, Ren i Qiu, 2021). Ta charakterystyka chińskiego turysty została potwierdzona w przeprowadzonych badaniach. Cena faktycznie odgrywała zauważalną rolę podczas podejmowanych

wyborów konsumenckich wśród Chińczyków (Jin, Bao, i Tang, 2022). Z badania wynika, że jest to raczej kwestia decydowania się na droższe, bardziej luksusowe opcje w opozycji do tych tańszych. Źródła literaturowe wskazywały, że obecność restauracji i to, jak dobra jest kuchnia przez nią serwowana ma duże znaczenie dla chińskiego turysty (World Tourism Organization, 2019). Jednak w przeprowadzonym badaniu nie pojawiła się znacząca korelacja między oceną restauracji a wyborami Chińczyków, dlatego nie ma bezpośrednich przesłanek, aby stwierdzić, że taka opinia na temat restauracji lub jakości hotelowej restauracji jest wyjątkowo ważna dla Chińczyków. Tak samo źródła literaturowe podawały, że ważna jest ocena innych gości dla wyborów turystów z Chin (Holmes, Balnaves, i Wang). Badanie nie wykazało jednak korelacji między opiniami zamieszczonymi na platformie Google, dotyczącymi restauracji hotelowych, a decyzjami konsumentami Chińczyków.

Podsumowanie

Test U Manna-Whitneya wykazał, że nie ma istotnej statystycznie różnicy między ocenami hoteli przez chińskich i innych turystów, mimo że średnia ocena Chińczyków jest niższa. Jeśli chodzi o preferencje chińskich turystów, to wyróżnione w badaniu czynniki były raczej podobne do standardowych tendencji. Dla przykładu większość osób ocenia wyżej droższe hotele, ponieważ oferują one wyższy standard. Podobnie lepiej oceniają oni hotele z większą liczbą gwiazdek. W tych aspektach, mimo że badanie wykazało takie korelacje, nie możemy określić ich jako specyficznie chińskich. Chińczycy chętniej wybierają hotele w centrach miast, w pobliżu głównych dworców kolejowych, lecz może to być związane ze środkami transportu, którymi docierają do hoteli.

Literatura

- Brown, L. (2009). The Transformative Power of the International Sojourn: An Ethnographic Study of the International Student Experience, *Annals of Tourism Research*, 36, s. 502–521.
- Dai, B., Jiang, Y., Yang, L., Ma, Y. (2017). China's outbound tourism – Stages, policies and choices, *Tourism Management*, 58, s. 253–258. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.009>
- European Travel Commission (2019). Chinese Tourists Flock to Europe – Increase confirms success of EU-China Tourism Year, Brussels.
- Eurostat statistics explained. Tourism statistics – EU and China, 2018. Pobrano z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_EU_and_China (dostęp: 22.12.2022).
- He, Y. (2010). An Integrative Approach to The Approved Destination Status Tourism. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9 (10). s. 89–98. DOI: <https://doi.org/10.19030/iber.v9i10.642>
- Holmes, K., Balnaves, M., Wang, Y., (2015). Red bags and WeChat (Weixín): Online collectivism during massive Chinese cultural events. *Global Media Journal: Australian*, 9 (1), s. 15–26.
- Huang, R., Xu, T. (2018). Opportunities and challenges brought by the China outbound travel market. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10 (6), s. 642–651. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2018-0049>

- Hung, K., Ren, L., Qiu H., (2021) Luxury shopping abroad: What do Chinese tourists look for? *Tourism Management*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104182>
- IBM (2022). Test Kołmogorowa-Smirnowa dla jednej próby: symulacja. Pobrano z: <https://www.ibm.com/docs/pl/spss-statistics/saas?topic=test-one-sample-kolmogorov-smirnov-simulation> (dostęp: 16.06.2023).
- Jin, X., Bao, J., Tang, C. (2022). Profiling and evaluating Chinese consumers regarding post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 25 (5), s. 745–763. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874313>
- Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32 (4), s. 741–749.
- Statista Research Department. Gender distribution of Chinese tourists visiting the UK 2018, by purpose (2021). Pobrano z: <https://www.statista.com/statistics/739178/gender-demographics-tourist-visits-from-china-to-united-kingdom-by-purpose/> (dostęp: 26.07.2023).
- Statista, Average number of tourist visits from China to the United Kingdom (UK) for rolling 3 years ending 2018, by age group (2019). Pobrano z: <https://www.statista.com/statistics/739032/average-visits-from-china-to-united-kingdom-by-age/> (dostęp: 21.12.2022).
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28, s. 211–219.
- Wen, Z., Gu, H., Kavanaugh, R., (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8 (1), s. 22–38. DOI: <http://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- World Tourism Organization (2019). Guidelines for the Success in the Chinese Outbound Tourism Market, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421138>
- Wu, M. Y., Pearce L., (2016). Italian Cathedrals and Chinese Tourists. *Bridging Tourism Theory and Practice. The World Meets Asian Tourists*, 7, s. 149–167.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., Shen, S., (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- 2017 China-Europe Tourism Market Data Report (2017). Pobrano z: <https://www.chinatravelnews.com/images/201801/4103dfd7b458c94a.pdf> (dostęp: 05.10.2023).

Preferences of Chinese tourists in terms of hotel selection

Abstract. In this paper, we investigate how Chinese tourists evaluate Polish hotels in comparison to other tourists. A sample of 348,794 reviews was analyzed for research purposes, including 712 Chinese reviews posted on the Booking.com platform for one hundred hotels in Poland. Chinese tourists prefer more expensive hotels with a higher standard expressed in the number of stars. They also more often choose hotels closer to tourist attractions and located closer to railway stations.

Keywords: Chinese tourists, choice of hotel, hotel evaluation, choices of Chinese consumers

Wioletta Bieńkowska-Gołasa[✉], Piotr Gołasa

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postawy młodzieży akademickiej wobec odnawialnych źródeł energii

Streszczenie. Odnawialne źródła energii (OZE) są obecnie główną alternatywą dla paliw kopalnych, a tym samym są postrzegane jako ważny czynnik sprzyjający zahamowaniu niebezpiecznych zmian klimatycznych. W artykule poruszono kwestie związane z OZE i postrzegania ich przez młodzież akademicką. W badaniach szukano odpowiedzi na pytanie, jakie postawy, wiedzę reprezentowali respondenci wobec OZE. Mimo iż coraz częściej kładzie się nacisk na upowszechnianie wiedzy dotyczącej OZE, to młodzież akademicka wykazuje przeciętny poziom wiedzy wobec tak ważnego zagadnienia, jakim są odnawialne źródła energii.

Słowa kluczowe: postawy, młodzież akademicka, odnawialne źródła energii

Wstęp

Dynamiczny rozwój społeczno-gospodarczy oraz gwałtowny wzrost liczby ludności, jaki obserwujemy od połowy XX w., spowodował dużą ingerencję człowieka w środowisko naturalne. Przyczyniło się to do wzrostu zużycia, a więc i wytwarzania energii, szczególnie energii elektrycznej, która jest niezbędna do rozwoju społeczeństwa w różnych dziedzinach życia. Jest wykorzystywana w wielu gałęziach przemysłu, a także w transporcie, rolnictwie oraz w gospodarstwach domowych. Warto zauważyć, że wraz z postępującą urbanizacją i wzrastającą liczbą ludności na świecie zapotrzebowanie na energię elektryczną i ciepłą systematycznie wzrasta. Najczęściej jednak korzysta się ze źródeł nieodnawialnych, np. z węgla kamiennego, brunatnego, gazu ziemnego, ropy naftowej czy paliwa nuklearnego. Nieodnawialne źródła energii to wszelkie źródła energii, które nie odnawiają się w dość krótkim czasie. Należy zaznaczyć, że zasoby nieodnawialne w pewnym momencie wyczerpują się, dlatego też szukanie alternatywnych źródeł, które będą wykorzystywane do produkcji energii, stało się obecnie koniecznością (Sobierajski i in., 2009).

W powszechnym rozumieniu odnawialne źródła energii kojarzą się najczęściej z turbinami wiatrowymi, potocznie określanymi wiatrakami, oraz panelami fotowoltaicznymi, zwanymi panelami lub panelami słonecznymi. Mimo że turbiny wiatrowe i panele fotowoltaiczne są bezpośrednio związane z OZE, to same w sobie tymi źródłami nie są. Z punktu widzenia człowieka odnawialne źródła energii są samooodnawialne przez naturę (ewentualnie przy niewielkiej pomocy człowieka) bądź ich zasoby są na tyle

Wioletta Bieńkowska-Gołasa ORCID: 0000-0003-1654-390X; Piotr Gołasa ORCID: 0000-0002-8848-1122

[✉] wioletta_bienkowska@sggw.edu.pl

duże, że w dłuższym okresie są niewyczerpywalne. Generalnie przyjmuje się, że do OZE zalicza się: słońce, powietrze, wodę, ziemię i biomasę (Panowski, 2022).

W najbliższych latach zakłada się, iż udział energii z odnawialnych źródeł w zużyciu energii pierwotnej będzie wzrastał, m.in. ze względu na przyjęte przez Unię Europejską rozwiązania. Kierunki przyjętej polityki energetycznej dla Polski skupiają się przede wszystkim na: poprawie efektywności energetycznej, wzroście bezpieczeństwa dostaw paliw i energii, dywersyfikacji struktury wytwarzania energii elektrycznej, dynamicznym rozwoju OZE oraz rozwoju konkurencyjności rynków paliw i energii. Obecnie produkcję energii ze źródeł odnawialnych powinno traktować się priorytetowo. Przyczyni się to nie tylko do zwiększenia bezpieczeństwa energetycznego kraju, ale również do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych, które w znacznej mierze wpływają na powstanie efektu cieplarnianego (Juściński, 2010). Należy zaznaczyć, iż dalsze utrzymywanie tradycyjnego modelu wzrostu gospodarczego opartego na coraz bardziej intensywnym wykorzystywaniu obecnego modelu energetycznego jest nie do utrzymania w dłuższej perspektywie. O ile zatem w ciągu najbliższych lat nie dojdzie do kolejnego przełomu technologicznego, to wydaje się, że jedynym sensownym rozwiązaniem jest rozwój odnawialnych źródeł energii, a tym samym wzrost ich udziału w produkcji energii (Gołasa i Litwiniuk, 2023).

Celem opracowania było określenie postaw i wiedzy młodzieży akademickiej wobec odnawialnych źródeł energii, w tym oceny znajomości źródeł energii pozyskiwanych z OZE.

Podstawy teoretyczne OZE

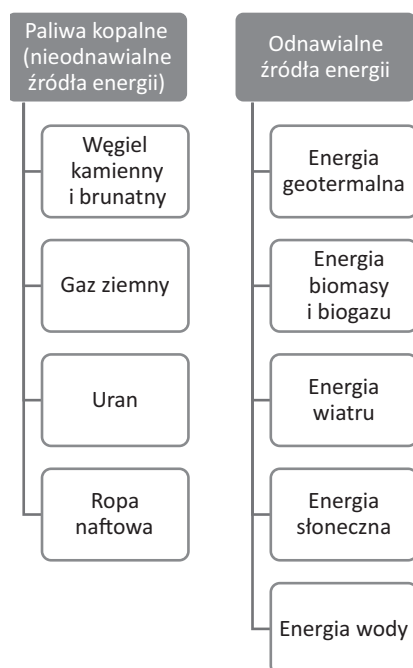
Obecnie energia postrzegana jest jako konieczny element rozwoju gospodarczego i społecznego. Wyróżnić należy energię pierwotną i energię wtórną. Pierwsza z nich obejmuje źródła energii, które są wykorzystywane przez ludzi w kolejnych procesach przetwórstwa przemysłowego w celu otrzymania: energii elektrycznej, energii cieplnej oraz wyrobów chemicznych. Źródłami energii pierwotnej są m.in.: ropa naftowa, węgiel kamienny i brunatny, gaz ziemny, a także energia spadku wód, pływów morskich czy słoneczna. Ich występowanie na danym terenie pozwala na realizację działalności produkcyjnej, a to daje przesłanki do rozwoju ekonomicznego, tworząc nowe miejsca pracy, pozwala na postęp techniczny i wzrost konkurencyjności. Z kolei energia wtórna jest energią przetworzoną, powstałą w procesie technologicznego wykorzystania np. węgla, ropy naftowej, gazu ziemnego czy słońca i wiatru. Ilość posiadanej energii daje potencjalne możliwości do rozwoju danego obszaru, stanowi o poziomie zagospodarowania infrastrukturalnego i poziomie ekonomicznym kraju (Niedziółka, 2010).

Ze względu na wyczerpywalność zasobów pierwotnych nośników energii wyróżnia się:

- Nieodnawialne (konwencjonalne) źródła energii – powstają one w wyniku procesów naturalnych w ciągu milionów lat i ich ilość jest ograniczona. Najczęściej występującymi i zarazem najważniejszymi konwencjonalnymi źródłami energii są: węgiel, ropa, gaz ziemny, uran, a ich wydobywanie i eksploatacja powodują wyczerpywanie się. Można je podzielić na trzy grupy: stałe, płynne i gazowe. W gospodarce wykorzystywane są do produkcji zarówno energii elektrycznej, cieplnej, jak i mechanicznej.

- Odnawialne źródła energii – ich zasoby nie wyczerpują się na skutek eksploatacji i potrafią się uzupełniać w dość krótkim czasie (Krawiec, 2010). Definicja OZE zawarta w Prawie energetycznym podaje, że „odnawialne źródła energii, to źródła wykorzystujące w procesie przetwarzania energię wiatru, promieniowania słonecznego, geotermalną fal, prądów i pływów morskich, spadku rzek oraz energię pozyskiwaną z biomasy, biogazu wysypiskowego, a także biogazu składowanych szczątków roślinnych i zwierzęcych” (Ustawa, 1997).

Na rysunku 1 przedstawiono podział na nieodnawialne i odnawialne źródła energii.



Rysunek 1. Schemat przedstawiający nieodnawialne i odnawialne źródła energii

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hodana i in. (2012), s. 4.

Paliwa kopalne ulegają szybkiemu wyczerpywaniu oraz w dużej mierze przyczyniają się do zanieczyszczenia środowiska naturalnego, co wpływa niekorzystnie na cały ekosystem. Dlatego też coraz częściej kładzie się nacisk na zwiększenie wykorzystywania OZE ze względu na fakt, że są one dostępne dla każdego, ale dodatkowo nie powodują zanieczyszczenia środowiska. Przeszkodą w wykorzystywaniu odnawialnych źródeł energii mogą być ograniczenia techniczne bądź ekonomiczne, które w znacznej mierze decydują, czy dane źródło będzie wykorzystywane czy też nie (Hodana i in. 2012).

Największą zaletą odnawialnych źródeł energii jest ich niewyczerpywalność. Można też przyjąć, iż sam proces konwersji energii odnawialnej na energię elektryczną nie przyczynia się do negatywnego oddziaływania na człowieka i środowisko, a jeżeli już takie oddziaływanie ma miejsce, to jest ono zdecydowanie mniejsze w stosunku do pozyskiwania energii ze źródeł kopalnych (Panowski, 2022). Korzyści wynikające z wykorzystywania alternatywnych źródeł energii mają charakter zarówno ekonomiczny, jak i pozaekonomiczny. Jako małe i rozproszone, technologie służące pozyskiwaniu energii z OZE dają impuls do rozwoju lokalnego i regionalnego. Impuls ten powstaje głównie w wyniku tworzenia nowych miejsc pracy, np. przy wykorzystywaniu biomasy niezbędne są nakłady pracy w procesie produkcji, zbioru oraz przygotowania paliw. Kolejną korzyść można upatrywać w niższych kosztach eksploatacji. Koszt energii produkowanej z OZE jest niższy od kosztu energii konwencjonalnej ze względu na niskie koszty pozyskiwania paliwa (np. słońce, wiatr, biomasa). W konsekwencji przyczynia się to do oszczędności dla odbiorców końcowych energii. Z uwagi na duży nacisk ze strony UE dotyczący inwestowania w odnawialne źródła energii, korzyścią może być możliwość pozyskiwania funduszy zewnętrznych. W tym przypadku rozwój energetyki odnawialnej może przynieść znaczące oszczędności w planowanych inwestycjach oraz dodatkowo zasilić budżety lokalne. Niezmiernie istotną korzyścią płynącą z wykorzystania OZE jest zmniejszenie emisji dwutlenku węgla, co przyczyni się do poprawy jakości środowiska naturalnego i życia każdego z nas. Realizowanie inwestycji związanych z OZE na danym obszarze może być cennym kapitałem, jako że może zostać wykorzystane do zainteresowania regionem poważnych inwestorów i stać się argumentem przemawiającym za lokalizowaniem przedsięwzięć inwestycyjnych na tym terenie (Cichy, 2006).

Metody badań

W artykule wykorzystano zarówno literaturę przedmiotu, jak i wyniki badań empirycznych. Badania zrealizowano w 2022 r. na próbie 540 studentów SGGW w Warszawie. Do realizacji przyjętych założeń badawczych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego.

Wśród badanych znalazło się 58,3% kobiet i 41,7% mężczyzn. Większość osób biorących udział w badaniach pochodziło z terenów wiejskich (42,6%). Niespełna 20% respondentów zamieszkiwało miasta liczące 20–100 tys. mieszkańców oraz miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Ze względu na kryterium wieku, 60,6% stanowili respondenci poniżej 22. roku życia, 35,2% respondenci w wieku 23–25 lat oraz 4,2% badanych powyżej 25 lat. Ponad 50% badanych to studenci studiów stacjonarnych (54,1%), pozostali reprezentowali natomiast studia niestacjonarne. Najwięcej zainteresowanych badaniem było na pierwszym roku studiów I stopnia i ostatnim roku studiów II stopnia, odpowiednio 34,1 i 26,7%.

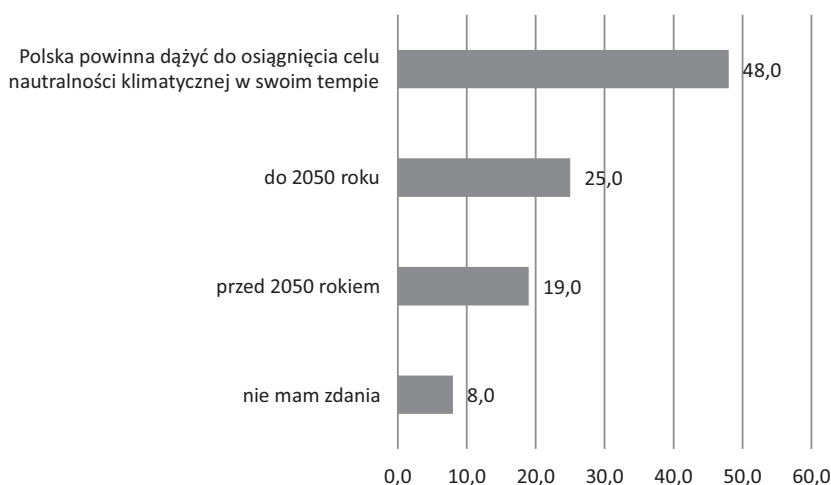
Wyniki badań

Racjonalne gospodarowanie zasobami środowiska naturalnego, w tym wykorzystywanie energii ze źródeł odnawialnych wpisujących się w zasady zrównoważonego rozwoju wymaga odpowiedniej edukacji społeczeństwa.

W związku z tym, iż do 2050 r. kraje należące do Unii Europejskiej mają dążyć do osiągnięcia neutralności klimatycznej, a w szczególności ograniczyć emisję gazów cieplarnianych, które przyczyniają się w znacznej mierze do ocieplania klimatu, zapytano respondentów, czy Polska powinna wprowadzać regulacje służące osiągnięciu tego celu.

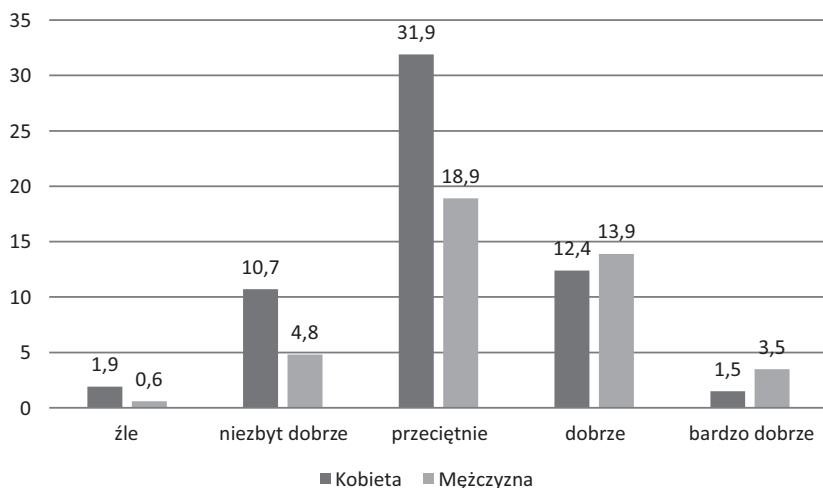
Z przeprowadzonych badań wynika, że blisko 50% uznała, że Polska powinna dążyć do realizacji celu osiągnięcia neutralności klimatycznej, który jest zgodny z założeniami Europejskiego Zielonego Ładu. Zaznaczyła jednak, iż dążenie do osiągnięcia celu powinno się odbyć niezależnie od limitu czasu, jaki wyznaczyła UE. Co czwarty badany wskazał na okres do 2050 r., a co piąty respondent uważał, że osiągnięcie neutralności klimatycznej powinno nastąpić jak najszybciej. Brak zdania w tej kwestii deklarowało 8% respondentów (wykres 1). Wyniki uzyskane w toku przeprowadzonych badań własnych wpisywały się w wyniki przedstawione przez CBOS w 2023 r. (Komunikat z badań, 2023) na temat osiągnięcia neutralności klimatycznej. W deklaracjach dorosłych Polaków znalazła się odpowiedź, że Polska powinna dążyć do osiągnięcia neutralności klimatycznej w swoim tempie (55%). Nieco ponad 20% respondentów uznało, że powinno nastąpić to jak najszybciej, a 17%, że do 2050 r., 7% nie miało zdania w tej kwestii.

Jak wskazuje Krzyżanowska (2013) w ostatnim czasie nastąpiło przewartościowanie zasobów, którymi dysponuje człowiek. Wzrasta zatem znaczenie wiedzy, kreatywności, innowacji i przedsiębiorczości, dlatego też zasadne wydaje się pozyskanie informacji na temat samookreślenia przez respondentów swojej wiedzy na temat OZE. Z przeprowadzonych badań wynika, że 50,7% badanych studentów określiło posiadaną wiedzę na temat odnawialnych źródeł energii jako przeciętną, a 26,3% jako dobrą. Wyższe oceny w tym zakresie deklarowali mężczyźni – 17,4% wskazało ocenę dobrą lub bardzo dobrą (wykres 2).



Wykres 1. Osiągnięcie neutralności klimatycznej [%]

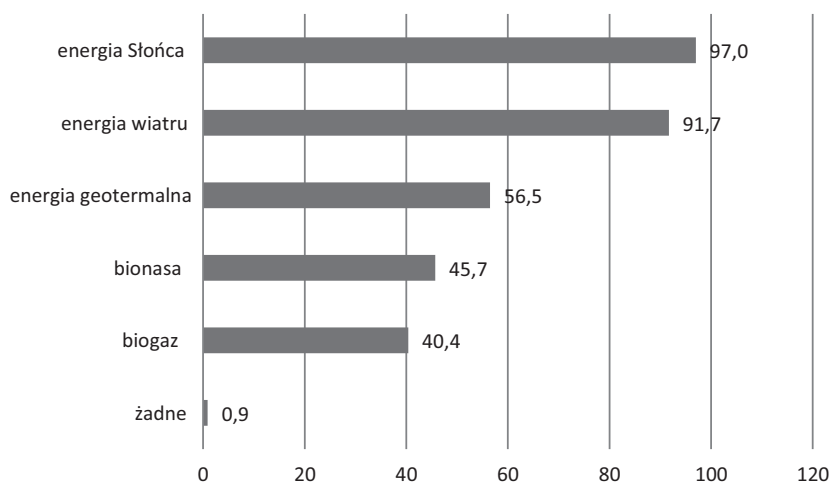
Źródło: wyniki badań własnych.



Wykres 2. Określenie przez respondentów swojej wiedzy na temat OZE [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Wśród najbardziej rozpoznawalnych przez respondentów źródeł energii odnawialnej znalazły się energia pozyskiwana ze Słońca i energia pozyskiwana z wiatru. Należy w tym miejscu wskazać, iż są to źródła, które są dość dobrze widoczne w krajobrazie Polski (farmy tzw. wiatraków czy paneli słonecznych). Rzadziej, ale na dość zadowalającym poziomie, były wskazywane: energia geotermalna, biogaz i biomasa. Niepełna 1% badanych wskazał, że nie zna żadnego źródła pozyskiwania energii z OZE (wykres 3).



Wykres 3. Znajomość źródeł OZE [%]*

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

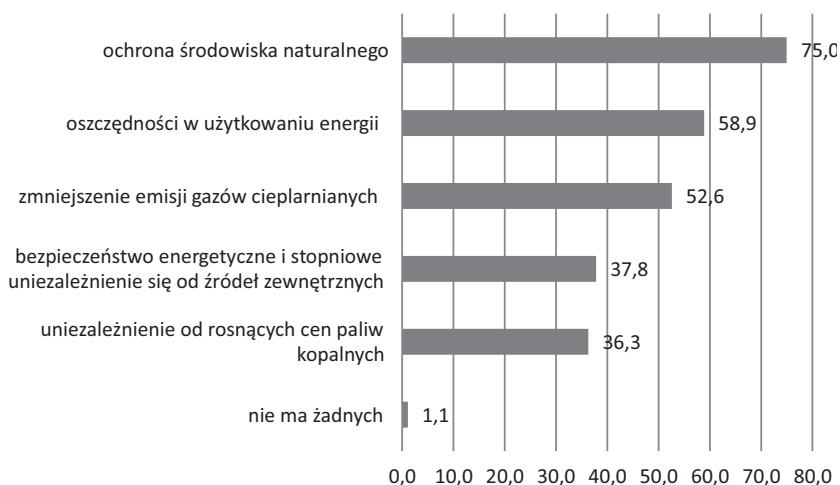
Źródło: wyniki badań własnych.

W literaturze przedmiotu można się spotkać z wieloma informacjami dotyczącymi korzyści, jakie wynikają z inwestowania w OZE. Największą korzyścią jaką dostrzegali respondenci z inwestycji w OZE była ochrona środowiska naturalnego, które jest konieczne do prawidłowego funkcjonowania całej ludzkości. Ponad 50% badanych korzyści upatrywała w oszczędnościach w użytkowaniu energii, co niewątpliwie przyczyni się do zmniejszenia wydatków w budżetach domowych na energię oraz zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych do atmosfery, a to z kolei będzie miało pozytywny wpływ na środowisko. Na kwestie bezpieczeństwa energetycznego naszego kraju i uniezależnienia się od zewnętrznych źródeł energii wskazało natomiast blisko 40% respondentów. Cieszy fakt, iż tylko 1% badanych nie widział żadnych korzyści w inwestowanie w odnawialne źródła energii (wykres 4).

Skoro respondenci deklarowali dostrzeganie korzyści z OZE, to w dalszej części badań zapytano o to, czy obecnie władze naszego kraju powinny skoncentrować swoje działania w zakresie pozyskiwania energii.

Większość badanych wskazała, że działania podejmowane przez władze naszego kraju w zakresie pozyskiwania energii powinny koncentrować się zarówno na energii pozyskiwanej z OZE (głównie z promieniowania słonecznego, wiatru, wody i biomasy), jak również na tej pozyskiwanej z nieodnawialnych źródeł energii (węgla, ropy naftowej, gazu ziemnego czy paliwa jądrowego). Spory odsetek wskazał, iż należy w większym stopniu skierować działania na OZE. Niepełna 10% uznała, że powinno się skoncentrować na nieodnawialnych źródłach energii (wykres 5).

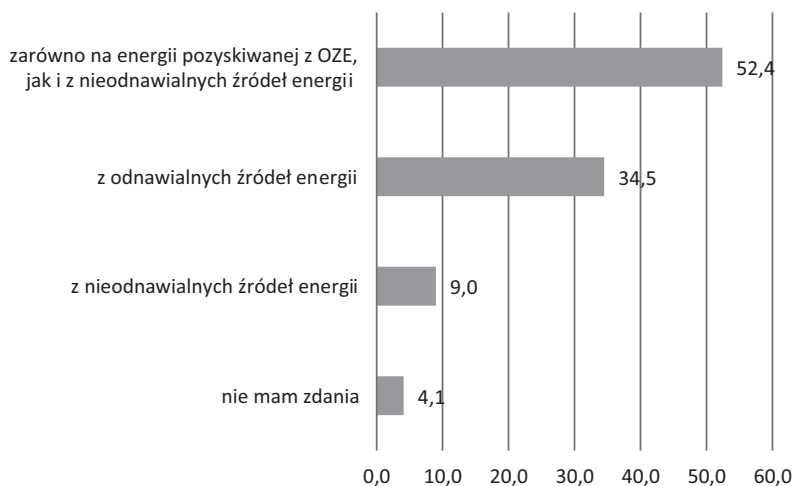
W dalszej części badań zapytano również respondentów o ewentualne bariery, które mogą zahamować, czy ograniczyć, rozwój OZE w Polsce.



Wykres 4. Korzyści wynikające z inwestycji w OZE [%]*

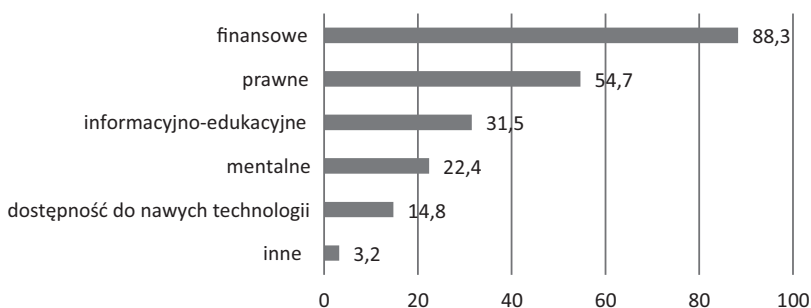
*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.



Wykres 5. Działania władz Polski w zakresie pozyskiwania energii [%]

Źródło: wyniki badań własnych.



Wykres 6. Bariery ograniczające rozwój OZE [%]*

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Największe bariery młodzież akademicka upatrywała w aspekcie finansowym i prawnym – taką odpowiedź deklarowało odpowiednio 88,3 i 54,7% badanych. Ponad 30% respondentów wskazało jako barierę ograniczającą OZE aspekty związane z informowaniem i edukacją (wykres 6). Wydaje się, że jest to dość dużo, gdyż edukacja społeczeństwa w zakresie OZE jest bardzo ważna, aby móc osiągnąć założone dla krajów UE cele neutralności klimatycznej.

Podsumowanie

Na terenie Polski zasoby energii ze źródeł odnawialnych cechują się dość dużą różnorodnością. Możliwość i rodzaj wykorzystania OZE różni się w poszczególnych regionach. Często niedocenione źródła energii odnawialnej mogą stanowić istotny udział w bilansie energetycznym poszczególnych gmin, powiatów i województw. Należy przy tym pamiętać, iż potencjalnie największym odbiorcą energii ze źródeł odnawialnych może być rolnictwo, następnie budownictwo i rekreacja. Do wykorzystywania OZE w szczególności jest predysponowane rolnictwo, ze względu na dużą przestrzeń, rozproszony odbiór, zapotrzebowanie na stosunkowo niewielkie moce, a także niezaspokojone potrzeby energetyczne wynikające z trudności, jakie napotyka się przy modernizacji linii przesyłowych (Cichy, 2006). Postęp, jaki może nastąpić w dziedzinie odnawialnych źródeł energii, wpłynie pozytywnie na przedsiębiorczość i konkurencyjność polskiej gospodarki. Zwiększające się zapotrzebowanie na urządzenia i instalacje przyczyni się do rozwoju lokalnych przedsiębiorstw. Ponadto możliwy jest zwiększony napływ inwestycji zagranicznych na rynek polski, zwłaszcza tych związanych z produkcją niezbędnej infrastruktury oraz z zakresu badań i rozwoju (Ignarska, 2013). Energetyka jest odpowiedzialna za rozwój gospodarki oraz przyczynia się do budowania dobrobytu społecznego. Kryzys energetyczny i degradacja środowiska naturalnego w coraz większym stopniu wymuszają podjęcie stosownych działań zmierzających do eliminacji zagrożeń wynikających ze stosowania nieodnawialnych źródeł energii (Bieńkowska-Gołasa, 2023).

Z przeprowadzonych badań wynika, iż respondenci ocenili swoją wiedzę w zakresie OZE na poziomie przeciętnym, dlatego też niezmiernie ważna jest edukacja energetyczna społeczeństwa w zakresie zwiększenia świadomości odnośnie OZE, co potencjalnie może przyczynić się do zwiększenia lokalnego bezpieczeństwa energetycznego. Edukacja energetyczna w znacznej mierze skoncentrowana na OZE powinna być wspierana poprzez edukację formalną, w szczególności na poziomie uniwersyteckim. Oprócz kształcenia na poziomie akademickim w edukacji energetycznej istotną rolę odgrywają szkoły podstawowe oraz średnie, gdyż już najmłodszym należy wskazywać, jak ważna jest energia w funkcjonowaniu każdego człowieka. Celem edukacji, zarówno tej formalnej, jak i nieformalnej, która często prowadzona jest przez prywatne firmy i instytucje upatrujące w OZE biznesową przyszłość, jest wypracowanie wśród społeczeństwa postaw i zachowań odpowiedzialnych środowiskowo (Chodakowska-Miszczuk i in., 2016).

Przeprowadzone badania pozwoliły również na zidentyfikowanie ewentualnych barier, które według respondentów mogą wpływać na ograniczenie bądź nawet zahamowanie rozwoju OZE w Polsce. Największą barierę ankietowani upatrywali w ograniczeniach finansowych i prawnych. Zapewne bariery te wiążą się z brakiem odpowiedniej wiedzy respondentów na temat wsparcia i dofinansowania inwestycji w OZE. Aby zniwelować te bariery, należy przede wszystkim upowszechniać odpowiednie, rzetelne informacje na temat inwestycji w odnawialne źródła energii.

Literatura

- Bieńkowska-Gołasa, W. (2013) Produkcja energii elektrycznej z wykorzystaniem OZE w Polsce. W: P. Gołasa, P. Litwiniuk (red.). Ekonomiczne, prawne i społeczne uwarunkowania produkcji i korzystania z odnawialnych źródeł energii. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Chodakowska-Miszczyk, J., Środa-Murawska, S., Biegańska, J. (2016). Znaczenie edukacji w zakresie odnawialnych źródeł energii w upowszechnianiu zasad rozwoju zrównoważonego. *Ekonomia i Środowisko*, 1 (56), s. 184–188.
- Cichy, P. (2006). Alternatywne źródła energii. W: K. Kuciński (red.). *Energia w czasach kryzysu*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, s. 152.
- Gołasa, P., Litwiniuk, P. (2023). Główne czynniki rozwoju odnawialnych źródeł energii w perspektywie krótko-, średnio- i długoterminowej. W: P. Gołasa, P. Litwiniuk (red.). *Ekonomiczne, prawne i społeczne uwarunkowania produkcji i korzystania z odnawialnych źródeł energii*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Hodana, M., Holtzer, G., Kalandryk, K., Szymańska, A., Szymański, B., Żymankowska-Kumon, S. (2012). *Odnawialne źródła energii. Poradnik*. Kraków: Stowarzyszenie na rzecz efektywności energetycznej i rozwoju odnawialnych źródeł energii „Helios”.
- Ignarska, M. (2013). Odnawialne źródła energii w Polsce. Kraków: Studenckie Zeszyty Naukowe Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych POLIARCHIA, 1 (1), s. 64.
- Juściński, J. (2010). Perspektywy rozwoju Odnawialnych Źródeł Energii (OZE) w Polsce do 2020 roku. W: F. Krawiec (red.). *Odnawialne źródła energii w świetle globalnego kryzysu energetycznego. Wybrane problemy*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, s. 36–37.
- Komunikat z badań (2023). Postawy wobec transformacji energetycznej. Nr 30/2023 CBOS.
- Krawiec, F. (2010). Rola odnawialnych źródeł energii w rozwiązywaniu globalnego kryzysu energetycznego. W: F. Krawiec (red.). *Odnawialne źródła energii w świetle globalnego kryzysu energetycznego. Wybrane problemy*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, s. 16.
- Krzyżanowska, K. (2013). Źródła fachowych informacji w opinii rolników. *SERiA*, t. XV, z. 2, s. 182–186.
- Niedziółka, D. (2010). *Rynek energii w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Panowski, M. (2022). Podstawy wytwarzania energii elektrycznej z odnawialnych źródeł energii. W: A. Gawlak (red.). *Kierunki i perspektywy rozwoju odnawialnych źródeł energii. Wybrane aspekty*. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, s. 29.
- Sobierajski, J., Starzomska, M., Piotrowski, J. (2009). *Odnawialne źródła energii – wiadomości ogólne*. Kielce: Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej w Kielcach.
- Ustawa z dnia 10 kwietnia 1997 r. Prawo energetyczne. (Dz.U. 1997 nr 54 poz. 348).

Attitudes of university students towards renewable energy sources

Abstract. Renewable energy sources (RES) are currently the main alternative to fossil fuels and are thus seen as an important factor in stopping dangerous climate change. This paper deals with issues related to RES and their perception by university students. The research aimed to find out what attitudes and knowledge the respondents had about RES. Despite the fact, that more and more pressure is put on the popularization of RES, academic youth shows an average attitude towards such an important issue as renewable energy sources.

Keywords: attitudes, academic youth, renewable energy sources

Joanna Domagała✉, Michał Pietrzak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Regionalne zróżnicowanie efektywności szkolnictwa wyższego w Polsce

Streszczenie. Celem głównym artykułu było zidentyfikowanie zróżnicowania efektywności systemu szkolnictwa wyższego w przekroju województw w Polsce w 2019 r. Dokonano przeglądu literatury zagranicznej i krajowej dotyczącej zagadnienia efektywności systemów i instytucji edukacyjnych, w tym w zakresie wykorzystania nieparametrycznych metod jej badania. Wykorzystując nieparametryczną metodę Data Envelopment Analysis (DEA), przeprowadzono ocenę efektywności systemu szkolnictwa wyższego w poszczególnych województwach. W badaniach zastosowano model DEA-CCR ukierunkowany na maksymalizację efektów. W modelu uwzględniono jedną zmienną po stronie nakładów (liczba nauczycieli akademickich) i trzy zmienne po stronie efektów (liczba absolwentów, wartość pozyskanych projektów, liczba publikacji powyżej 100 pkt). Pięć województw (mazowieckie, dolnośląskie, podkarpackie, małopolskie i lubuskie) uznano za w pełni efektywne w zakresie szkolnictwa wyższego. Dzięki metodzie benchmarkingu dla nieefektywnych systemów szkolnictwa zaproponowano potencjalne zmiany w poziomie efektów. Zidentyfikowano także korelację pomiędzy efektywnością systemu szkolnictwa wyższego a aproksymantami jakości opierającymi się na statystykach dotyczących bezrobocia.

Słowa kluczowe: efektywność, szkolnictwo wyższe, kapitał ludzki, metoda Data Envelopment Analysis

Wstęp

Jak zauważył Smith (2015 [1776]), warunkiem podziału pracy, specjalizacji i wynikającego stąd wzrostu produktywności jest zgromadzenie odpowiednich zasobów kapitału. Podczas klasyfikacji kapitału trwałego wymienia on obok kapitału fizycznego nabyte „pożyteczne umiejętności” (Smith, 2015 [1776], s. 311). Ta ważna intuicja klasyka ekonomii uległa zapomnieniu w ekonomii neoklasycznej¹. Dopiero prace Schultza (1960, 1961) i Beckera (1964) przywróciły zagadnieniu kapitału ludzkiego należne mu miejsce w ekonomii – wykraczające poza kategorię pracy jako czynnika produkcji.

¹ Co prawda Marshall dostrzegał, że „wiedza jest naszą najpotężniejszą maszyną produkcyjną” (2011 [1920], s. 106), ale uważał jednocześnie, że kapitał ludzki nie ma praktycznego znaczenia, gdyż nie ma on kontaktu z rynkiem (por. Schultz, 2014, ss. XX, 95).

Jak zauważa Schultz, „zasoby ludzkie (...) mają wymiar zarówno ilościowy, jak i jakościowy. Liczba ludności, odsetek osób aktywnych zawodowo, liczba przepracowanych godzin to zasadniczo cechy ilościowe” (2014, s. 101). Nie uwzględniają one jednak wiedzy i umiejętności, które wpływają przecież na zdolność ludzi do wykonywania wydajnej pracy (Schultz, 2014). To prowadzi do kategorii kapitału ludzkiego, który zgodnie z definicją OECD (2001) oznacza wiedzę, umiejętności, kompetencje i inne atrybuty ucieleśnione w ludzkich jednostkach, a które ułatwiają tworzenie dobrobytu w wymiarach: indywidualnym, społecznym i ekonomicznym.

Istotnym działaniem zwiększającym kapitał ludzki jest formalna edukacja na poziomie wyższym (Schultz, 2014). „Moje podejście do jakości populacji polega na potraktowaniu jakości jako zasobu rzadkiego, z czego wynika, że ma ona wartość ekonomiczną, a jej zdobycie wiąże się z kosztami. (...) zasadniczą sprawą jest stosunek między przychodami z dodatkowej jakości a kosztem jej zdobycia. Kiedy przychody przewyższają koszty, zasób jakości populacji będzie wzrastał” (Schultz, 2014, s. 12). Stwierdzenie to kieruje uwagę na zagadnienia organizacji, własności i finansowania systemu szkolnictwa wyższego, ale również na kwestie jego efektywności. Bardziej produktywny system nauki pozwala bowiem na większy przyrost kapitału ludzkiego przy danych nakładach lub pozwala osiągnąć określony poziom kapitału ludzkiego przy zmniejszonych nakładach.

Zagadnienie efektywności systemu nauki oraz jej pomiaru jest ważnym, ale i niezwykle złożonym problemem. Zakładając całkowicie prywatny, komercyjny charakter tego systemu oraz konkurencyjny rynek – zagadnienie byłoby względnie proste. Firmy (organizacje edukacyjne) oraz konsumenci (studenci i ich rodziny), podążając za celami opartymi na ich własnym interesie, dążyłyby do rezultatu, który jest najlepszy dla każdej z tych grup (efektywność prywatna), a jednocześnie najlepszy dla całej gospodarki (efektywność społeczna, optymalność w sensie Pareto²) (Pietrzak i Pietrzak, 2016).

Opisany wyżej neoklasyczny ideał wymagałby jednak spełnienia wielu warunków wstępnych: „1) istnieje konkurencja w zakresie wytwarzania usług edukacyjnych połączona z efektywną wyceną tych usług; 2) studenci uzyskują najlepsze informacje; 3) istnieje efektywny rynek kapitałowy służący studentom; 4) nie ma korzyści (lub strat) społecznych związanych z wykształceniem wyższym”³ (Schultz, 2014, s. 174).

Zaangażowanie sektora publicznego w system szkolnictwa wyższego zakłada samoregulacyjny mechanizm wolnego rynku, nawet jeśli istnieją pewne jego przejawy, np. obecność podmiotów prywatnych, czesne lub inne opłaty pobierane przez podmioty publiczne. Te quasi-ceny w warunkach interwencji sektora publicznego tracą (przynajmniej częściowo) rolę precyzyjnych sygnałów użyteczności krańcowej. W skrajnym przypadku sektor publiczny całkowicie wypiera sektor prywatny, a wraz z nim jakiegokolwiek fantomy samoregulującego się rynku. Istnienie sektora mieszanego lub całkowicie publicznego sprawia, że efektywności indywidualnej poszczególnych podmiotów nie da się

² Efektywność w sensie Pareto oznacza, że żaden zainteresowany aktor ekonomiczny nie może osiągnąć dodatkowych korzyści, nie obciążając jednocześnie kosztami kogoś innego (Carroll, 2004).

³ Można rozszerzyć wykształcenie wyższe na edukację formalną w szerokim zakresie, kategorię studentów powiększyć zaś o ich rodziny bez utraty sensu tego rozumowania.

już utożsamić z efektywnością społeczną w sensie Pareto. Można jedynie mówić o indywidualnej produktywności podmiotów systemu szkolnictwa wyższego.

Mimo tych problemów należy podejmować próby oceny efektywności działalności podmiotów systemu szkolnictwa wyższego. Edukacji towarzyszą bowiem znaczące nakłady finansowe. Wydatki na szkolnictwo wyższe są znaczącą częścią budżetu państwa, w Polsce stanowią ok. 1% PKB. Istotne jest zatem sprawne i efektywne wykorzystywanie tych środków. Ponadto ważne wydaje się także określenie i zmierzenie czynników determinujących efektywność działalności uczelni, co może przyczynić się do wprowadzenia usprawnień w funkcjonowaniu samych jednostek.

Publikowane w Polsce różnorodne rankingi uczelni wyższych są odpowiedzią na społeczne zapotrzebowanie na informację na temat „pozycji” danej uczelni w relacji do innych jednostek. Są to zazwyczaj rankingi tworzone na podstawie arbitralnie wybranych wskaźników. Kompleksowa ocena jednostek systemu szkolnictwa wyższego wymaga zastosowania zestawu wskaźników (np. wskaźników efektywności naukowej, efektywności dydaktycznej, aktywności zawodowej absolwentów, skuteczności pozyskiwania projektów, innowacyjności, umiędzynarodowienia itp.), co z kolei może powodować trudności ze względu na to, że wskaźniki mogą dawać odmienne wyniki. Na przykład dana uczelnia może z jednej strony charakteryzować się wysoką efektywnością naukową i skutecznością w pozyskiwaniu projektów, a z drugiej strony niskimi wskaźnikami efektywności dydaktycznej i niską aktywnością zawodową absolwentów. Pojawia się wtedy pytanie, czy można całościowo taką uczelnię uznać za efektywną. Na świecie szerokie zastosowanie do wielowymiarowej oceny efektywności jednostek non-profit, których nie można scharakteryzować przez miary efektywności oparte na wskaźnikach finansowych, znalazła nieparametryczna metoda Data Envelopment Analysis (DEA). Stosowanie metody DEA do oceny efektywności instytucji sektora publicznego jest uzasadniane możliwością przeprowadzenia wielokryterialnej oceny działalności z uwzględnieniem w analizie różnych zmiennych o charakterze nakładów i efektów.

Nawet w sytuacji, gdy nie można wykazać optymalności systemu w sensie Pareto, uzasadnione wydaje się przyjęcie założeń, że lepiej, jeśli jego uczestnicy gospodarują zasobami w sposób bardziej oszczędny niż marnotrawny, rozrzutny. To sprawia, że badanie systemu edukacji formalnej z wykorzystaniem nieparametrycznej metody DEA zyskuje na popularności.

Data Envelopment Analysis (DEA) była wykorzystywana do badania efektywności różnych obiektów, m.in. banków oraz instytucji finansowych (Thanassoulis, 1992; Rogowski, 1996; Zaleska, 2007), szpitali i innych jednostek leczniczych (Hollingsworth i in., 1999; Jacobs i in. 2006), instytucji wojskowych (Sun, 2004), gospodarstw rolnych i przedsiębiorstw spożywczych (Jurek i Winnicki, 2004; Baran i Pietrzak, 2007; Baran, 2013).

Do badania instytucji edukacyjnych metodę DEA wykorzystali m.in. Bates (1993), Thanassoulis i Dunstan (1994), Chakraborty i in. (2001), Saunders (2003), Szuwarzyński (2005, 2014), Kao i Hung (2008), Pietrzak (2016), Brzezicki (2017). Należy podkreślić, że sami twórcy metody DEA zaprezentowali ją na przykładzie oceny programu w dziedzinie szkolnictwa (por. Charnes, Cooper i Rhodes, 1981). Dokładny przegląd literatury dotyczącej pierwszych badań w zakresie edukacji, wykorzystujących metody nieparametryczne,

przeprowadził Worthington (2001). Z kolei Brzezicki (2018a) podaje, że od 2005 do 2018 roku wydano ponad 80 publikacji dotyczących polskiego szkolnictwa wyższego, w których zastosowano metodę DEA lub indeks produktywności Malmquista⁴. Ukazały się także trzy monografie (Ćwiąkała-Matys, 2010; Wolszczak-Derlacz, 2013; Pietrzak, 2016) poświęcone badaniu efektywności szkolnictwa wyższego metodą nieparametryczną DEA. Badacze wykorzystali w swoich analizach klasyczne modele DEA (CCR, BCC), jak również nieradialny model Slacks-Based Measure (SBM) (Szuwarzyński, Julkowski, 2014; Brzezicki, 2017; Pietrzak, Brzezicki, 2017), modele sieciowe (Chodakowska, 2015), nieradialne modele sieciowe SBM (Pietrzak, Brzezicki, 2017), radialne modele z ograniczeniami na wagach ARG (Szuwarzyński, 2014) czy model hybrydowy (Brzezicki, 2018b).

W ramach przeprowadzonego przeglądu literatury można również zauważyć, że autorzy stosują różne podejścia w zakresie założeń samego modelu DEA. Przyjmują różną orientację modelu i różne efekty skali, a także prowadzą analizy na różnych poziomach. Modele zorientowane na wyniki stosowali m.in. Brzezicki i Wolszczak-Derlacz (2015), modele zorientowane na nakłady wykorzystywali z kolei Rusielik i in. (2012), model ze stałymi efektami skali stosowali Nazarko i in. (2008), model ze zmiennymi efektami skali szacował Szuwarzyński (2014). Badania nad efektywnością systemów edukacji prowadzone były przede wszystkim na poziomie jednego kraju i w zakresie jednego roku. Jest to uzasadnione, gdy weźmie się pod uwagę, że nie funkcjonuje uniwersalny system edukacji, a różne kraje posiadają systemy o zróżnicowanych cechach (Wolszczak-Derlacz, 2013). W polskiej literaturze analizy efektywności prowadzi się na poziomie krajowym, przede wszystkim badając wszystkie bądź wybrane publiczne uczelnie lub ich grupy, aż do wydziałów czy to jednej, czy kilku szkół wyższych. Istnieje wyraźna luka badawcza w zakresie analiz efektywności systemu szkolnictwa wyższego na poziomie regionalnym (województw). Propozycją wypełnienia tej luki badawczej są badania podjęte w niniejszym artykule.

Celem artykułu jest zatem ocena i porównanie efektywności systemu szkolnictwa wyższego w przekroju województw w Polsce. W ramach celów szczegółowych zakłada się zbudowanie rankingu województw według efektywności systemów szkolnictwa wyższego oraz zaproponowanie potencjalnych zmian w efektach w tych województwach, gdzie systemy edukacji uznano za nieefektywne.

Materiał źródłowy i metody badawcze

Materiałem źródłowym do badań były dane GUS pochodzące z roczników *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r.* oraz *Rocznik Statystyczny Województw 2019*, *Rocznik Statystyczny Pracy 2019*, a także dane OPI PIB (2019) pochodzące z systemu POL-on. Ocena efektywności systemu szkolnictwa wyższego w Polsce została przeprowadzona dla 2019 r. Wybór tego roku był podyktowany możliwością pozyskania kompletnych danych dla wszystkich województw, a także faktem, że pojawienie się pandemii COVID-19 w 2020 r. postawiło placówki oświatowe i uczelnie wyższe w nowej

⁴ Indeks produktywności Malmquista służy do porównania osiągniętej przez dany podmiot efektywności (relacji wyników do nakładów) w dwóch różnych okresach.

sytuacji, związanej chociażby z nauką zdalną, co mogłoby zaburzyć ocenę efektywności systemu edukacji.

Podstawową metodą badawczą zastosowaną w niniejszym opracowaniu jest Data Envelopment Analysis (DEA) oraz uzupełniająco współczynnik korelacji Pearsona. Do prezentacji wyników badań zastosowano metody: opisową, graficzną i tabelaryczną. W procesie przetwarzania materiału badawczego wykorzystano program *DEA Solver Pro14* oraz arkusz kalkulacyjny *Microsoft Excel 2019*.

Metoda DEA jest zaliczana do nieparametrycznych metod badania efektywności obiektów. W 1978 r. autorzy metody DEA, tj. Charnes, Cooper i Rhodes, wykorzystując koncepcję produktywności sformułowaną przez Debreu i Farella, definiującą miarę produktywności jako iloraz pojedynczego efektu i pojedynczego nakładu, zastosowali ją do sytuacji wielowymiarowej, to jest takiej, w której dysponuje się więcej niż jednym nakładem i więcej niż jednym efektem (Charnes i in., 1994, s. 513). Matematycznie model DEA można przedstawić w następujący sposób⁵ (Charnes i in., 1994, s. 513):

funkcja celu:

$$\max_{u,v} \frac{\sum_{r=1}^s \mu_r y_{ro}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{io}}$$

przy następujących warunkach ograniczających:

$$\frac{\sum_{r=1}^s \mu_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1 \quad (j = 0, 1, \dots, n);$$

$$\mu_r, v_i \geq 0;$$

$$\frac{\mu_r}{\sum_{i=1}^m v_i x_{io}} \geq \varepsilon \quad \text{dla } r = 0, 1, \dots, s;$$

$$\frac{v_i}{\sum_{i=1}^m v_i x_{io}} \geq \varepsilon \quad \text{dla } i = 0, 1, \dots, m.$$

⁵ Prezentowane wzory dotyczą modelu znanego w literaturze pod nazwą CCR i zorientowanego na minimalizację nakładów.

gdzie:

s – liczba efektów,

m – liczba nakładów,

μ_r – wagi określające ważność poszczególnych efektów,

ν_i – wagi określające ważność poszczególnych nakładów,

y_{rj} – wielkość efektu r -tego rodzaju ($r = 1, \dots, R$) w obiekcie j -tym ($j = 1, \dots, J$),

x_{ij} – wielkość nakładu i -tego rodzaju ($i = 1, \dots, I$) w obiekcie j -tym ($j = 1, \dots, J$).

Metoda DEA umożliwia badanie relacji pomiędzy poziomem wielu nakładów i wielu efektów. W modelu DEA m nakładów i s różnych efektów sprowadzonych zostaje do pojedynczych wielkości „syntetycznego” nakładu i „syntetycznego” efektu, które następnie są wykorzystywane przy obliczaniu wskaźnika efektywności obiektu (Roll i Hayuth, 1993, s. 154–156). W programowaniu liniowym wskaźnik ten jest funkcją celu. W metodzie DEA można wyróżnić dwa warianty funkcji celu: maksymalizację efektów przy danych nakładach lub minimalizację nakładów przy danych efektach (Cooper i in., 2007, s. 70). Z kolei biorąc pod uwagę zagadnienie efektów skali wyróżnia się: model CCR zakładający stałe efekty skali, model BCC zakładający zmienne efekty skali oraz model NIRS zakładający niewzrastające efekty skali.

W metodzie DEA obiektami analizy są tzw. jednostki decyzyjne – *Decision Making Units* (DMU) (Charnes i in., 1994, s. 514). Przedmiotem analizy DEA jest efektywność, z jaką analizowane obiekty transformują posiadane nakłady w wyniki. Rozwiązanie funkcji celu przy pomocy programowania liniowego pozwala na ustalenie krzywej efektywności, na której znajdują się wszystkie najbardziej efektywne jednostki badanej zbiorowości. Obiekty (DMU) uważa się za efektywne technicznie, jeżeli znajdują się na krzywej efektywności (wskaźnik ich efektywności wynosi wówczas 1, co w modelu ukierunkowanym na maksymalizację efektów oznacza, że przy danym poziomie nakładów przedsiębiorstwo nie jest w stanie osiągnąć bardziej korzystnej kombinacji efektów), jeżeli natomiast obiekty znajdują się poza krzywą efektywności, to są nieefektywne technicznie (wskaźnik ich efektywności jest mniejszy od 1, co oznacza, że istnieje bardziej efektywna kombinacja efektów możliwa do osiągnięcia przy danym poziomie nakładów). Efektywność obiektu jest mierzona względem innych obiektów z badanej grupy i przyjmuje wartości z przedziału od 0 do 1.

Metoda DEA umożliwia porównanie (benchmarking) danego obiektu z najlepszymi z branży oraz pozwala na ustalenie dla obiektu nieefektywnego technologii optymalnej, która jest określana na podstawie technologii obiektów (wzorcowych) o najwyższej względnej efektywności w badanej grupie. Technologia optymalna wyznaczana jest na podstawie wzoru (Guzik, 2009, s. 38):

$$T_o^* = \sum_{j=1}^N \lambda_{oj} \cdot t_j$$

T_o^* – technologia optymalna dla o -tego obiektu,

t_j – technologia empiryczna j -tego obiektu,

λ_{oj} – udział technologii j -tego obiektu w technologii optymalnej dla o -tego obiektu.

Biorąc pod uwagę istotne zaangażowanie państwa w system szkolnictwa wyższego w Polsce i konieczność efektywnej alokacji środków publicznych, autorzy artykułu ocenili efektywność systemu szkolnictwa wyższego w przekroju województw. W niniejszej publikacji efektywność będzie rozumiana jako sprawność przekształcania nakładów w rezultaty (Guzik, 2009). Mówiąc o efektywności systemu nauki, autorzy mają na myśli relację między rezultatami (efektami) – odnoszącymi się do obszaru dydaktyki (liczba absolwentów), nauki (liczba publikacji) oraz przedsiębiorczości (pozyskanie projektów) – a nakładami ludzkimi (liczba nauczycieli akademickich) zaangażowanymi w ich uzyskanie. Obliczenia efektywności systemu szkolnictwa wyższego w poszczególnych województwach przeprowadzono z wykorzystaniem modelu DEA zorientowanego na maksymalizację efektów o stałych korzyściach skali (ang. *output oriented DEA-CCR model*).

Przegląd badań innych autorów wskazuje, że nie ma uniwersalnego zestawu zmiennych wchodzących w skład nakładów i wyników w ocenie efektywności systemów nauki za pomocą metody DEA. Ich dobór często limitowany jest dostępnością danych oraz wynika z doświadczeń z poprzednich badań. Wśród nakładów najczęściej wykorzystywane są: liczba nauczycieli, a także nakłady finansowe. Z kolei w ramach wyników najczęściej uwzględnia się: liczbę absolwentów, a w przypadku uczelni wyższych dodatkowo liczbę publikacji oraz liczbę nadanych stopni naukowych (Baran i in., 2015). Ze względu na niewielką liczbę obiektów liczba zmiennych nie powinna być zbyt duża, dlatego w niniejszych badaniach przyjęto trzy zmienne po stronie efektów i uwzględniono tylko jedną zmienną po stronie nakładów. Definiując efekty, uwzględniono współczesny trend ewolucji roli uniwersytetów, polegający na odchodzeniu od koncepcji uniwersytetu humboldtowskiego (liberalnego) w kierunku koncepcji uniwersytetu przedsiębiorczego. Wiąże się to z rozszerzeniem tradycyjnej misji, obejmującej kształcenie i badania naukowe, o trzeci filar, jakim jest rozwój ekonomiczny i społeczny otoczenia (Leja, 2013). Zatem w modelu DEA uwzględniono następujące trzy zmienne jako efekty:

- efekt y_1 – odzwierciedlający aktywność szkolnictwa wyższego w zakresie procesów kształcenia (liczba absolwentów w osobach),
- efekt y_2 – określający aktywność naukową odzwierciedloną w formie publikacji pracowników naukowych (liczba publikacji powyżej 100 pkt),
- efekt y_3 – odzwierciedlający przedsiębiorczość uczelni w pozyskiwaniu środków zewnętrznych w postaci grantów badawczych oraz badawczo-rozwojowych (łączna wartość projektów pozyskanych w ramach NCN i NCBR w zł).

W ramach nakładów uwzględniono tylko jedną zmienną. Uznano, że najbardziej kluczowym nakładem są ludzie, a w szczególności kadra akademicka. Za nakład x_1 przyjęto zatem liczbę nauczycieli akademickich (w osobach).

Wyniki i dyskusja

Charakterystyka szkolnictwa wyższego w przekroju województw

Sektor szkolnictwa wyższego w Polsce rozwijał się bardzo dynamicznie od początku lat 90. XX w. Ustawa o szkolnictwie wyższym z 1990 r. była bardzo liberalna i wzmocniła wolność i autonomię akademicką, nie tylko w stosunkach rząd–uczelnia, ale także

w wewnętrznych reżimach uczelni. Na przykład wydziały uzyskały dużą autonomię i niezależność od rektorów. Ponadto zezwolono na tworzenie uczelni niepublicznych oraz częściowe wprowadzenie opłat za studia w podmiotach publicznych (tylko dla studentów studiów niestacjonarnych). Liczba uczelni prywatnych wówczas wzrosła – od tylko jednej uczelni niepublicznej (katolickiej) przed 1990 r. do 328 uczelni prowadzonych prywatnie w roku akademickim 2010/2011. W tym szczytowym okresie uczelnie niepubliczne stanowiły 71% całego systemu mierzonego liczbą podmiotów. Od 2012 r. całkowita liczba uczelni wyższych w Polsce systematycznie maleje. W 2019 r. w Polsce działały 353 szkoły wyższe. Mimo tego Polska jest jednym z krajów europejskich o największej liczbie uczelni (prawie 12) na milion mieszkańców.

Najwięcej uczelni znajduje się w województwie mazowieckim, a w następnej kolejności w województwach dolnośląskim i wielkopolskim (tab. 1). Pod względem liczby uczelni na mln mieszkańców liderem również jest województwo mazowieckie (15 uczelni/mln os.) oraz podlaskie (12 uczelni/mln os.) i dolnośląskie (11 uczelni/mln os.) – tabela 1. Największą uczelnią w województwie mazowieckim jest Uniwersytet Warszawski (40 637 studentów w 2019 r.), który jest jednocześnie największą szkołą wyższą w Polsce. Kolejne

Tabela 1. Wybrane wskaźniki charakteryzujące system szkolnictwa wyższego w przekroju województw

Województwo	Liczba uczelni wyższych	Liczba uczelni na mln mieszkańców	Liczba nauczycieli na tys. mieszkańców
Dolnośląskie	33	11	3
Kujawsko-pomorskie	17	8	2
Lubelskie	16	8	3
Lubuskie	5	5	1
Łódzkie	21	9	2
Małopolskie	28	8	4
Mazowieckie	83	15	3
Opolskie	6	6	1
Podkarpackie	13	6	1
Podlaskie	14	12	2
Pomorskie	24	10	3
Śląskie	30	7	2
Świętokrzyskie	10	8	1
Warmińsko-mazurskie	6	4	2
Wielkopolskie	32	9	3
Zachodniopomorskie	15	9	2
Średnia	22	8	2
Min.	5	4	1
Max	83	15	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS (2020a).

miejsca pod względem wielkości zajmują: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (35 380) i Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (33 716), (GUS, 2019).

Zgodnie z danymi GUS w 2000 r. szkoły wyższe zatrudniały około 77 tys. nauczycieli akademickich (GUS, 2019). W kolejnych latach ich liczba systematycznie rosta – do ponad 101 tys. w 2010 r. Po roku 2010 odnotowywano natomiast systematyczne spadki liczby nauczycieli akademickich, co skutkowało tym, że w 2019 r. w Polsce było ich ok. 93 tys. Największą liczbą nauczycieli akademickich ogółem, jak i w przeliczeniu na tys. mieszkańców, charakteryzują się województwa mazowieckie oraz małopolskie, najmniejsza ich liczba występuje zaś w województwach lubuskim i świętokrzyskim. Należy jednak zaznaczyć, że liczba nauczycieli akademickich przypadająca na tys. mieszkańców w przekroju województw wynosi od 1 do 4 (tab. 1).

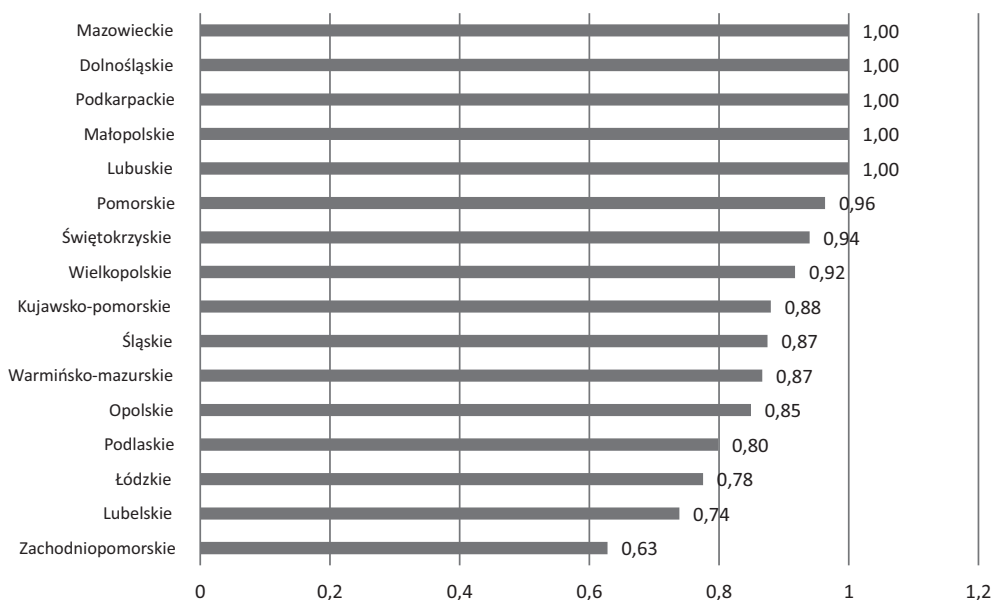
Analiza danych dotyczących systemu szkolnictwa wyższego wskazuje zatem na pewne różnicowanie między województwami w zakresie nakładów, którymi dysponują, i efektów, które generują. W kolejnej części opracowania przeanalizowana zostanie sprawność przekształcania posiadanych nakładów w efekty.

Efektywność szkolnictwa wyższego w przekroju województw

Stosując metodę DEA, stworzono ranking efektywności systemu szkolnictwa wyższego w przekroju województw – rysunek 1. Pięć województw: mazowieckie, dolnośląskie, podkarpackie, małopolskie i lubuskie oceniono jako w pełni efektywne (wskaźnik efektywności wynosił 1). Wskaźnik efektywności dla szkolnictwa wyższego w pozostałych województwach kształtował się w przedziale od 0,63 do 0,99, co wskazuje na dość duże różnicowanie. Na tle analizowanych województw najniższą efektywnością szkolnictwa wyższego charakteryzowały się województwa zachodniopomorskie i lubelskie. Średnia wartość wskaźnika efektywności DEA dla szkolnictwa wyższego w Polsce w 2019 r. wyniosła 0,89.

Wykorzystując metodę DEA do analizy nieefektywnych obiektów (DMU), rozumianych jako systemy szkolnictwa wyższego w poszczególnych województwach, zidentyfikowano wzorce efektywności (benchmarki), na podstawie których wyznaczono kombinację technologii pozwalającą osiągnąć wyższe efekty przy danych nakładach. Założenia metodyczne technologii optymalnej przedstawiono w sekcji *Materiał źródłowy i metody badawcze*. Benchmarkami (wzorcami) były systemy szkolnictwa wyższego z województw uznanych za efektywne. Oszacowanie zalecanych poziomów zwiększenia efektów nastąpiło z wykorzystaniem wzorcowych województw. Zatem przykładowo, województwo kujawsko-pomorskie przy danym poziomie nakładów (tj. liczbie nauczycieli akademickich) powinno zwiększyć poszczególne rezultaty: o 14% liczbę absolwentów oraz wartość pozyskanych projektów badawczych i badawczo-rozwojowych, a także o 340% liczbę publikacji powyżej 100 pkt. Potencjalne zmiany, jakie powinny dokonać się w zakresie efektów w systemie szkolnictwa wyższego w poszczególnych województwach o efektywności mniejszej niż 1 przedstawiono w tabeli 2.

Ze względu na brak badań w zakresie oceny efektywności systemów szkolnictwa na poziomie województw nie można odnieść uzyskanych wyników do rezultatów dotychczasowych badań innych autorów. Jednak można podjąć próbę zestawienia



Rysunek 1. Efektywność szkolnictwa wyższego według województw wykorzystująca metodę DEA

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Zalecenia dotyczące zwiększenia efektów dla nieefektywnych systemów nauki na poziomie wyższym w poszczególnych województwach (%)

Nieefektywny system szkolnictwa wyższego w województwie	Proponowana zmiana (%)		
	Absolwenci	Projekty	Publikacje powyżej 100 pkt
Kujawsko-pomorskie	14	14	340
Lubelskie	45	35	477
Łódzkie	47	29	382
Opolskie	18	74	454
Podlaskie	27	25	413
Pomorskie	4	4	106
Śląskie	14	14	300
Świętokrzyskie	6	18	253
Warmińsko-mazurskie	15	15	285
Wielkopolskie	10	9	172
Zachodniopomorskie	98	59	595

Źródło: badania własne.

przedstawionych wyników ilościowej oceny efektywności z parametrami jakościowymi szkolnictwa na poziomie województw. W przypadku szkolnictwa wyższego dostępnymi statystykami na poziomie województw, które można uznać za aproksymanty jakości,

są te dotyczące bezrobocia. Zbadano, czy występuje współzmiennność efektywności systemu szkolnictwa wyższego w poszczególnych województwach i stopy bezrobocia (GUS, 2020b). Otrzymane wyniki wskazują, że korelacja wskaźnika DEA i stopy bezrobocia jest ujemna o umiarkowanej sile. Współczynnik korelacji pomiędzy efektywnością a stopą bezrobocia wyniósł $r_{xy} = -0,337$ ($p = 0,05$). Może to zatem stanowić potwierdzenie, że większa efektywność systemu szkolnictwa przekłada się na wyższą jakość kapitału ludzkiego, co skutkuje mniejszą stopą bezrobocia w poszczególnych województwach.

Należy jednak podkreślić, że dość trudno jest powiązać ilościową ocenę efektywności systemów szkolnictwa na poziomie województw z parametrami jakościowymi tychże systemów. Problem rozbieżności pomiędzy efektywnością systemów szkolnictwa a ich jakością dobrze ilustruje rozwój szkolnictwa wyższego w Polsce po transformacji, kiedy miało miejsce szybkie umasowienie szkolnictwa wyższego⁶. Odsetek studiującej młodzieży w dwóch dekadach po transformacji wzrósł ogromnie, z niespełna 13% w 1988 r. (Pietrzak, Gołaś, 2018) do najwyższego poziomu blisko 54% odnotowanego w roku akademickim 2010/2011 (GUS, 2019). Wzrost ten odbył się przy relatywnie niewielkim wzroście liczebności kadry akademickiej, co można interpretować jako poprawę efektywności. Tak gwałtowne umasowienie miało jednak swoją cenę. Jakość kształcenia akademickiego zmniejszyła się, bezpieczeństwo zatrudnienia absolwentów i stopy zwrotu z kształcenia skurczyły się w porównaniu z pierwszymi latami boomu edukacyjnego w Polsce (Pietrzak, 2021).

Zagadnienie oceny funkcjonowania szkolnictwa na różnych jego poziomach wciąż pozostaje otwartym tematem. Zdaniem autorów należy zachować ostrożność w interpretacji wyników badań koncentrujących się tylko na wybranym atrybucie takim jak efektywność, tym bardziej opartych na jednej metodzie. Wskazuje to na konieczność dalszych badań, przy czym podejście kompleksowe, wielowymiarowe będzie szczególnie pożądane.

Podsumowanie i wnioski

Efektywność szkolnictwa wyższego oceniona za pomocą nieparametrycznej metody DEA, powszechnie stosowanej w literaturze krajowej i zagranicznej do oceny instytucji edukacyjnych i systemów edukacji, wskazuje na dość duże różnicowanie w przekroju województw. Województwa charakteryzujące się efektywnym systemem szkolnictwa wyższego to: mazowieckie, dolnośląskie, podkarpackie, małopolskie i lubuskie. W ramach przeprowadzonych badań wskazano na potencjalne zmiany w zakresie uzyskiwanych efektów. Dla nieefektywnych systemów szkolnictwa wyższego zgodnie z ideą metody DEA zwiększenie efektów przy danym poziomie nakładów pozwoliłoby poprawić efektywność systemu szkolnictwa wyższego w poszczególnych województwach. Zidentyfikowano korelację pomiędzy efektywnością systemu szkolnictwa wyższego a aproksymantami jakości opierającymi się na statystykach dotyczących bezrobocia.

⁶ Co wynikało nie tylko z gwałtownie rosnącej liczby podmiotów prywatnych, ale także z szeroko otwartych dla kandydatów bram uczelni publicznych, zwłaszcza w postaci bardzo popularnych studiów niestacjonarnych.

Podczas interpretacji uzyskanych wyników badań należy jednak pamiętać o ograniczeniach wynikających ze specyfiki metody DEA. Wyniki uzyskane w tej metodzie są szczególnie wrażliwe na błąd pomiaru (zależą od przyjętych zmiennych dotyczących efektów i nakładów oraz liczebności badanych obiektów). Efektywność obiektu jest względna, ponieważ jest mierzona względem innych obiektów z badanej grupy. Efektywność jest mierzona tylko w odniesieniu do najlepszych praktyk w określonej próbie, a zatem porównania wyników między różnymi badaniami są niewiarygodne. Ponadto przeprowadzone badania opierały się na zagregowanych zmiennych systemu nauki na poziomie województw, dlatego rekomendacje, które wynikają z analiz, są na bardzo ogólnym poziomie. W badaniach uwzględniono określony zbiór zmiennych, który był podyktowany dostępnością danych na poziomie regionalnym. W przyszłości warto przeprowadzić pogłębione badania, wykorzystując dodatkowe zmienne, np. liczbę nadanych stopni naukowych.

Jednak najważniejszym ograniczeniem niniejszych badań jest fakt złożoności oceny funkcjonowania systemów szkolnictwa, co rzutuje na miarodajność wyników dotyczących tylko jednego aspektu systemu poddawanego ocenie. Potrzebne jest bardziej holistyczne, wielowymiarowe podejście do oceny. Pożądane byłyby badania integrujące wymiar efektywnościowy z jakościowym aspektem funkcjonowania szkolnictwa wyższego. W szczególności wartościowa byłaby także kontynuacja zainicjowanej niniejszym tekstem próby oceny szkolnictwa na poziomie regionalnym z uwzględnieniem poziomu uczelni lub wydziałów.

Literatura

- Baran, J. (2013). Efficiency of the production scale of Polish dairy companies based on Data Envelopment Analysis. *Acta Scientiarum Polonorum*, 12 (2), s. 5–13.
- Baran, J., Pietrzak, M. (2007). Analiza efektywności wybranych branż polskiego agrobiznesu bazująca na metodzie DEA. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, IX (3), s. 15–19.
- Baran, J., Pietrzak, M., Pietrzak, P. (2015). Efektywność funkcjonowania publicznych szkół wyższych. *OPTIMUM. Studia Ekonomiczne*, 4 (76), s. 169–185.
- Bates, J. M. (1993). The efficiency of local education authorities. *Oxford Review of Education*, 19 (3), s. 277–289.
- Becker, G. (1964). *Human capital*. New York: Columbia University Press for the National Bureau of Economic Research.
- Brzezicki, Ł. (2018a). Zestawienie badań efektywności i produktywności polskiego szkolnictwa wyższego prowadzonych za pomocą metody DEA i indeksu Malmquista w latach 2005–2018., Pobrano z: https://www.researchgate.net/publication/324156245_Zestawienie_badan_efektywnosci_i_produktywnosci_polskiego_szkolnictwa_wyzzszego_prowadzonych_za_pomoca_metody_DEA_i_indeksu_Malmquista_w_latach_2005-2018 (dostęp: 23.08.2022).
- Brzezicki, Ł. (2018b). Pomiar efektywności i (nie-)skuteczności pośredniej studiów w polskim publicznym szkolnictwie wyższym. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 132, s. 97–117.
- Brzezicki, Ł. (2017). Efektywność działalności dydaktycznej polskiego szkolnictwa wyższego. *Wiadomości Statystyczne*, 11 (678), s. 56–73.

- Brzezicki, Ł., Wolszczak-Derlacz, J. (2015). Ocena efektywności działalności dydaktycznej publicznych szkół wyższych w Polsce wraz z analizą czynników ją determinujących. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Oeconomia*, 46 (1), s. 123–139.
- Carroll, K. A. (2004). *Property Rights and Managerial Decisions in For-Profit, Nonprofit, and Public Organizations. Comparative Theory and Policy*. Houndmills Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Chakraborty, K., Biswas B., Lewis, W. C. (2001). Measurement of technical efficiency in public education: A stochastic and nonstochastic production function approach. *Southern Economic Journal*, 67 (4), s. 889–905.
- Charnes, A., Cooper, W. W., Lewin, A. Y., Seiford, L. M. (1994). *Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology and Application*. Boston – Dordrecht – London: Kluwer Academic Publishers.
- Charnes, A., Cooper, W.W., Rhodes, E. (1981). Evaluating Program and Managerial Efficiency: An Application of Data Envelopment Analysis to Program Follow Through. *Management Science*, 27, s. 668–697.
- Chodakowska, E. (2015). An Example of Network DEA — Assessment of Operating Efficiency of Universities. *Metody ilościowe w badaniach ekonomicznych*, 16 (1), s. 75–84.
- Cooper, W.W., Seiford, L. M., Tone, K. (2007). *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Ćwiąkała-Małys, A., (2010). *Pomiar efektywności procesu kształcenia w publicznym szkolnictwie akademickim*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- GUS (2019), *Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 roku*. Pobrano z: <https://stat.gov.pl> (dostęp: 20.08.2022).
- GUS (2020a). *Rocznik Statystyczny Województw*. Pobrano z: <https://stat.gov.pl> (dostęp: 10.09.2022).
- GUS (2020b). *Rocznik Statystyczny Pracy*. Pobrano z: <https://stat.gov.pl> (dostęp: 10.09.2022).
- Guzik, B. (2009). *Podstawowe modele DEA w badaniu efektywności gospodarczej i społecznej*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Hollingsworth, B., Dawson, P., Maniadakis, N. (1999). Measurement of health care: A review of non-parametric methods and applications. *Health Care Management Science*, 2 (3), s. 161–172.
- Jacobs, R., Smith, P. C., Street, A. (2006). *Measuring efficiency in health care*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jurek, A., Winnicki, K. (2004). Zastosowanie metody DEA i indeksu produktywności Malmquista do oceny sytuacji ekonomicznej wybranych spółek Agencji Nieruchomości Rolnych. W: *Metody i zastosowania badań operacyjnych*. Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach, s. 163–175.
- Kao, C., Hung, H.-T. (2008). Efficiency analysis of university departments: An empirical study. *Omega*, 36 (4), s. 653–664.
- Leja, K. (2013). *Zarządzanie uczelniami. Koncepcje i współczesne wyzwania*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Marshall, A. (2011) [1920]. *Principles of Economics*. Lexington: ThaiSunset Publications.
- Nazarko, J., Komuda, M., Kuźmich, K., Szubzda, E., Urban, J. (2008). Metoda DEA w badaniu efektywności instytucji sektora publicznego na przykładzie szkół wyższych. *Badania Operacyjne i Decyzje*, 4, s. 89–105.
- OECD (2001). *The Well-being of Nations. The Role of Human Capital and Social Capital*, Centre for Educational Research and Innovation. Paris: OECD Publications.
- OPI (2019). *Szkolnictwo wyższe w Polsce w latach 2012–2018. Raport opracowany na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego*, Warszawa.
- Pietrzak, M. (2021). The Application of a Balanced Scorecard in Higher Education Institutions. A Case Study of WUŁS. In: Z. Sinuany-Stern (ed.) *Handbook of Operations Research and Management Science in Higher Education*. Springer, s. 419–451.

- Pietrzak, M., Pietrzak, P. (2016). The Problem of Performance Measurement at Public Universities. *Research Papers of Wrocław University of Economics*, 441, s. 191–201.
- Pietrzak, P., Gołaś, M. (2018). *Strategies of public universities in Poland – the essence and conditions*. Warsaw: SGGW Publishing House.
- Pietrzak, P. (2016). *Efektywność funkcjonowania publicznych szkół wyższych w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Pietrzak, P., Brzezicki, Ł. (2017). Wykorzystanie sieciowego modelu DEA do pomiaru efektywności wydziałów Politechniki Warszawskiej. *Edukacja*, 3 (142), s. 83–93.
- Rogowski, G. (1996). Analiza i ocena działalności banków z wykorzystaniem metody DEA. *Bank i Kredyt*, 9, s. 41–49.
- Roll, Y., Hayuth, Y. (1993). Port Performance Comparison Applying Data Envelopment Analysis (DEA). *Maritime Policy and Management*, 20, s. 153–161.
- Rusielik, R., Świtłyk, M., Wilczyński, A. (2012). Efektywność publicznych uczelni technicznych w Polsce w latach 2007–2009. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 246, s. 403–412.
- Saunders, E. S. (2003). Cost efficiency in ARL academic libraries. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 16 (1), s. 5–14.
- Schultz, T. W. (1960). Capital Formation by Education. *Journal of Political Economy*, 68 (6), s. 571–583.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 51 (1), s. 1–17.
- Schultz, T. W. (2014). *Ekonomia kapitału ludzkiego*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Smith, A. (2015) [1776]. *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. Tom 1. Warszawa: PWN.
- Sun, S. (2004). Assessing joint maintenance shops in the Taiwanese army using Data Envelopment Analysis. *Journal of Operations Management*, 22 (3), s. 233–245.
- Szuwarzyński, A. (2005). *Pomiar efektywności procesu kształcenia w uczelni wyższej*. W: K. Leja, A. Szuwarzyński (red.). *Zarządzanie wiedzą w organizacjach niekomercyjnych*. Gdańsk: Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, s. 9–27.
- Szuwarzyński, A. (2014). Model DEA do oceny efektywności funkcjonowania publicznych uniwersytetów w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 348, s. 361–370.
- Szuwarzyński, A., Julkowski, B. (2014). Wykorzystanie wskaźników złożonych i metod nieparametrycznych do oceny i poprawy efektywności funkcjonowania wyższych uczelni technicznych. *Edukacja*, 3 (128), s. 54–74.
- Thanassoulis, E. (1992). Data Envelopment Analysis and its use in banking. *European Journal of Operational Research*, 56, s. 80–97.
- Thanassoulis, E., Dunstan, P. (1994). Guiding Schools to Improved Performance Using Data Envelopment Analysis: An Illustration with Data from a Local Education Authority. *Journal of the Operational Research Society*, 45, s. 1247–1262.
- Wolszczak-Derlacz, J. (2013). *Efektywność naukowa, dydaktyczna i wdrożeniowa publicznych szkół wyższych w Polsce — analiza nieparametryczna*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Worthington A. C., (2001). An Empirical Survey of Frontier Efficiency Measurement Techniques In Education. *Education Economics*, 9 (3), s. 245–268.
- Zaleska, M. (2007). *Współczesna bankowość*. Warszawa: Difin.

Regional differences in the efficiency of the higher education in Poland

Abstract. The main aim of the article was to identify the differentiation in the efficiency of the education system at the tertiary levels across voivodships in Poland in 2019. A review of foreign and domestic literature was carried out on the issue of the effectiveness of educational systems and institutions, including the use of non-parametric research methods. Evaluation of the efficiency of education and science systems in voivodships was carried out based on the non-parametric method – Data Envelopment Analysis (DEA). The research used the CCR model focused on maximizing outputs. The model takes into account one variable on the input side (number of teachers) and three variables on the output side (number of graduates, value of acquired projects, number of publications over 100 points). Five voivodships (Mazowieckie, Dolnośląskie, Podkarpackie, Małopolskie and Lubuskie Voivodeships) were found to be fully effective in terms of higher education. For ineffective education systems, potential changes in the level of outputs were proposed using the benchmarking method. In addition, the results of the efficiency of education systems were compared with approximants of quality. The research confirmed that there is correlation between the effectiveness of education systems at the voivodeship level and their approximations of quality based on unemployment statistics.

Keywords: efficiency, higher education, human capital, Data Envelopment Analysis method

Tomasz Felczak✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Skala i zróżnicowanie poziomu zatrudnienia w jednozakładowych spółdzielniach mleczarskich w Polsce

Streszczenie. Celem opracowania była ocena skali i zróżnicowania poziomu zatrudnienia w jednozakładowych spółdzielniach mleczarskich w Polsce. Do badań przyjęto 40 jednozakładowych spółdzielni mleczarskich będących członkami Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich Związku Rewizyjnego. Jednozakładowe spółdzielnie mleczarskie pod względem liczby pracowników stanowiły zróżnicowaną grupę. Bez względu na liczbę zakładów spółdzielni mleczarskich poziom zatrudnienia w latach 2021–2022 ulegał obniżeniu. Zmniejszenie liczby etatów w spółdzielniach jednozakładowych było większe niż w największych wielozakładowych. Jednozakładowe spółdzielnie mleczarskie zlokalizowane były głównie w małych miasteczkach lub nawet miejscowościach nieposiadających praw miejskich. Większość spółdzielni prowadziła produkcję z dala od dużych aglomeracji. Dzięki takiej lokalizacji spółdzielnie funkcjonowały bliżej potencjalnej bazy surowcowej oraz mogły dodatkowo oferować miejsca pracy poza rolnictwem dla mieszkańców regionu.

Słowa kluczowe: spółdzielnie mleczarskie, zatrudnienie, rynek pracy na terenach wiejskich

Wstęp

Wraz z rozwojem gospodarczym obszary wiejskie są w coraz mniejszym stopniu postrzegane jedynie przez pryzmat działalności rolniczej (Karwat-Woźniak, 2018, s. 201). Obszary wiejskie zmieniają swoje funkcje, stając się coraz bardziej wielofunkcyjne. Czudec (2009) w ramach wielofunkcyjności wymienia zwiększanie atrakcyjności obszarów wiejskich poprzez tworzenie nowych miejsc pracy i źródeł dochodów dla mieszkańców wsi.

Źródłem miejsc pracy na terenach wiejskich od ponad wieku była spółdzielczość mleczarska, która obok zagospodarowania produktów rolniczych zapewniała zatrudnienie mieszkańcom. Krótka przydatność mleka krowiego sprzyjała lokalizacji zakładów przetwórstwa blisko źródeł surowca. Na obszarach o korzystniejszych warunkach dla chowu krów mlecznych spółdzielnie mleczarskie często stawały się największymi pracodawcami, zatrudniającymi ludność lokalną, będącą niejednokrotnie członkami rodzin udziałowców tych spółdzielni. W związku z zależnością funkcjonowania spółdzielni mleczarskich od podaży mleka występuje duże zróżnicowanie przestrzenne

Tomasz Felczak ORCID: 0000-0003-0502-5816

✉ tomasz_felczak@sggw.edu.pl

w produkcji mleka oraz jego skupie. Zróżnicowanie regionalne w produkcji mleka zdaniem Dworniaka (2010) wynika również z urynkowienia gospodarki oraz przystąpienia Polski do UE.

Celem opracowania była ocena skali i zróżnicowania poziomu zatrudnienia w jednozakładowych spółdzielniach w Polsce w zależności od liczby ludności zamieszkującej miejscowość i powiat, na terenie którego funkcjonują.

Przegląd literatury

Na terenie Polski następował rozwój i różnicowanie ruchu spółdzielczego. Forma spółdzielcza okazała się przydatna dla zaspokojenia różnych grupowych potrzeb i interesów jej członków. Ponadto spółdzielczość wielokrotnie udowodniła elastyczność i możliwość stosowania w różnych warunkach historycznych, politycznych i społeczno-gospodarczych zarówno w miastach, jak i na wsi (Chyra-Rolicz, 1992, s. 6).

Z prawnego punktu widzenia spółdzielnia jest dobrowolnym zrzeszeniem nieograniczonej liczby osób, o zmiennym składzie osobowym i funduszu udziałowym, które w interesie swoich członków prowadzi wspólną działalność gospodarczą (Prawo spółdzielcze, 1982). W przypadku spółdzielni mleczarskich członkami spółdzielni są najczęściej dostawcy mleka oczekujący zapewnienia zbytu dla realizowanej w gospodarstwie produkcji. Jednak spółdzielcza forma działalności powoduje, że spółdzielnie przyczyniają się do rozwiązywania problemów społecznych poprzez łagodzenie ubóstwa i promowanie rozwoju lokalnych społeczności (Hill, 2000, s. 284). Spółdzielnie mleczarskie są często jednym z największych pracodawców w regionie, przez co przyczyniają się do zmniejszenia bezrobocia i rozwoju terytorialnego w znaczeniu ekonomicznym i społecznym (Juszczak i Nowak, 2013, s. 147). Jak wykazały badania Juszczaka i Nowak (2013), wśród zatrudnionych w spółdzielniach mleczarskich dominowali mieszkańcy okolicznych miejscowości.

Spółdzielnie mleczarskie znajdują się w sferze szybkich i ciągłych zmian. Polityka państw członkowskich, liberalizacja rynków i poszerzenie Unii Europejskiej zwiększają konkurencję, jednocześnie zmniejszając subwencje na rynkach podstawowych (Mierzwa, 2010, s. 9). Badania wskazują, że poziom zatrudnienia i liczba spółdzielni mleczarskich ulegają zmniejszeniu (Mierzwa, 2011, s. 11; Zuba-Ciszewska, 2020, s. 104). W branży mleczarskiej następują procesy koncentracji, w wyniku których działalność kontynuują głównie najsilniejsze pod względem ekonomicznym podmioty (Wasilewski i Ganc, 2016, s. 267). Największe podmioty w branży dynamicznie zwiększały udział w rynku i, dysponując większymi zasobami finansowymi, aktywniej inwestowały w rozwój (Domańska-Felczak i Felczak, 2021, s. 122). Jak wskazuje Ganc (2018), spółdzielnie mleczarskie o największej wartości aktywów charakteryzowały się efektywniejszym wykorzystaniem zasobów ludzkich. Koncentracja w branży mleczarskiej odbywa się najczęściej przez przejęcia spółdzielni przez podmiot komercyjny lub połączenie z inną spółdzielnią w celu kontynuacji działania. Wartość dodana prowadzonej działalności w przypadku spółdzielni mleczarskich w większym stopniu trafia do pracowników (Zimnoch i Mazur, 2022, s. 20). Pomimo różnic wynikających ze skali produkcji i efektywności wykorzysta-

nia zasobów ludzkich, poziom zatrudnienia w spółdzielniach mleczarskich wykazywał oznaki charakteru socjalnego (Ganc, 2018, s. 54). Potwierdza to tezy o korzystnym wpływie spółdzielni mleczarskich na lokalne rynki pracy.

Metody badań

Obiektami badawczymi były jednozakładowe spółdzielnie mleczarskie będące członkami Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich Związku Rewizyjnego. Po zmianach otoczenia prawnego spółdzielczości mleczarskiej w Polsce w latach 90. XX w. Związek pełni rolę koordynacyjną i reprezentacyjną dla podmiotów w nim zrzeszonych. Przyjęta próba nie jest reprezentacyjna, jednak w jej skład wchodzi największe pod względem przychodów jednozakładowe spółdzielnie mleczarskie działające w Polsce. Według danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa w 2021 r. w Rejestrze pierwszych podmiotów skupujących mleko krowie były zarejestrowane 302 jednostki. Spółdzielnie mleczarskie stanowiły natomiast 60,3% podmiotów zajmujących się skupem mleka (KOWR, 2021, s. 8).

Dane finansowe spółdzielni mleczarskich pozyskano ze sprawozdań finansowych publikowanych zgodnie z art. 69 ust. 1 ustawy o rachunkowości (Ustawa o rachunkowości, 1994) w Krajowym Rejestrze Sądowym. Do badań zakwalifikowano 40 jednozakładowych spółdzielni mleczarskich, które opublikowały kompletne sprawozdania finansowe za lata 2021–2022.

Dane demograficzne dla miejscowości i powiatów, w których funkcjonowały badane obiekty, pozyskano z bazy danych demograficznych Głównego Urzędu Statystycznego za rok 2022 (GUS, 2023). W celach porównawczych wykorzystano ponadto dane finansowe pięciu wielozakładowych spółdzielni mleczarskich o najwyższych przychodach uzyskanych w roku 2022 na podstawie zestawienia Forum Mleczarskiego (TOP 25 Polska, 2023). Dokonano grupowania populacji 40 spółdzielni mleczarskich na cztery grupy kwartylowe na podstawie liczby ludności w miejscowości, w której funkcjonują oraz liczby ludności powiatu, na terenie którego mieści się jednostka.

Wyniki badań

Wieloletnie procesy koncentracji w branży mleczarskiej realizowane były zarówno w przedsiębiorstwach, jak i w spółdzielniach mleczarskich. Pięć największych pod względem wartości przychodów wygenerowanych w 2022 roku spółdzielni mleczarskich funkcjonowało, wykorzystując ok. 40 zakładów wcześniej wcielonych lub przejętych mniejszych spółdzielni mleczarskich. W latach 2021–2022 procesy konsolidacyjne występowały z różnym nasileniem, przejęcia lub połączenia spółdzielni mleczarskich stanowią nieodłączny element branży w Polsce. W tabeli 1 zaprezentowano wartość przychodów oraz zatrudnienie w wybranych spółdzielniach mleczarskich w Polsce w latach 2021–2022.

Największe spółdzielnie mleczarskie, dysponując zbliżoną liczbą zakładów produkcyjnych do spółdzielni jednozakładowych, zatrudniały w 2022 r. o 3640 osób więcej niż mniejsze jednostki. Wskazuje to na znacznie większą skalę realizowanej produkcji.

Tabela 1. Przychody i zatrudnienie w spółdzielniach mleczarskich w zależności od liczby zakładów produkcyjnych

Wyszczególnienie	Przychody [mln zł]		Zatrudnienie [osoby]	
	2021	2022	2021	2022
Pięć największych wielozakładowych	15 414,29	22 389,20	9 497	9 443
Jednozakładowe	4 668,01	6 426,23	5 938	5 803

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych.

Równocześnie bez względu na liczbę zakładów odnotowano spadek liczby zatrudnionych w spółdzielniach mleczarskich. Dla wielozakładowych spółdzielni średnie zatrudnienie w latach 2021–2022 uległo zmniejszeniu o 54 etaty, podczas gdy w jednostkach jednozakładowych spadek ten wyniósł 135 etatów. Jeszcze większe różnice można stwierdzić w wartości przychodów uzyskiwanych przez badane spółdzielnie. Największe wielozakładowe spółdzielnie wygenerowały łącznie w 2021 r. 15,41 mld zł przychodów, a w 2022 r. kwota ta wzrosła o 45,2%. Wartość przychodów w spółdzielniach jednozakładowych w 2022 r. wyniosła 6,4 mld zł, a w stosunku do 2021 r. stwierdzono wzrost o 37,6%. Mniejsze spółdzielnie mleczarskie znacznie gorzej poradziły sobie z gwałtownie zmieniającymi się czynnikami zewnętrznymi. Największe spółdzielnie wielozakładowe generowały znacznie większe kwoty przychodów w przeliczeniu na jednego zatrudnionego niż jednozakładowe, co zapewne stanowi jeden z argumentów toczących się procesów konsolidacyjnych.

W tabeli 2 zaprezentowano grupowanie spółdzielni mleczarskich na podstawie liczby mieszkańców miejscowości, w której mieści się zakład produkcyjny. W przypadku 25% jednozakładowych spółdzielni mleczarskich działalność prowadzona była w miejscowościach zamieszkiwanych średnio przez 3,4 tys. osób. Jednostki te prowadziły produkcję często w miejscowościach nieposiadających praw miejskich lub w małych miasteczkach, co równocześnie przyczyniało się do bliskości bazy surowcowej. Z drugiej strony lokalne rynki tych producentów nie były wystarczające, co mogło generować dodatkowe koszty związane z dystrybucją produktów. Połowa jednozakładowych spółdzielni mleczarskich prowadziła działalność w miejscowościach zamieszkiwanych przez mniej niż 15 tys. osób.

W badanej grupie tylko jedna spółdzielnia prowadziła działalność w mieście zamieszkiwanym przez ponad 100 tys. osób. W 2022 r. doszło do połączenia JOGO – Łódzkiej

Tabela 2. Liczba ludności w miejscowościach, w których spółdzielnie jednozakładowe prowadzą działalność

Grupa	Liczba ludności			Liczba spółdzielni
	minimalna	średnia	maksymalna	
1	1 746	3 570,3	6 102	10
2	6 410	10 263,5	14 570	10
3	15 792	18 873,7	25 260	10
4	26 399	55 703,7	102 102	10

Źródło: opracowanie własne.

Spółdzielnia Mleczarskiej z SM Mlekpól (nie uwzględniono w badanej populacji). Była to ostatnia spółdzielnia mleczarska mająca swoją siedzibę i prowadząca produkcję w mieście wojewódzkim. Jednak rozpiętość liczby ludności miejscowości zlokalizowania zakładów przetwórstwa mleka z grupy 4. była największa, co oznacza, że tylko nieliczne spółdzielnie mleczarskie prowadzą działalność w większych miastach.

W tabeli 3 przedstawiono informacje o zatrudnieniu w jednozakładowych spółdzielniach mleczarskich w zależności od wielkości miejscowości, w której działały. Przeciętna liczba pracowników w jednozakładowych spółdzielniach mleczarskich działających w miejscowościach do 15 tys. mieszkańców (1. i 2. grupa) w latach 2021–2022 wynosiła od 82 do 100 osób. Wskazuje to na średnią wielkość jednozakładowych spółdzielni z tych grup, jednak w kontekście wielkości miejscowości stanowiły ważny element lokalnego rynku pracy.

Tabela 3. Liczba ludności w miejscowości a zatrudnienie w jednozakładowych spółdzielniach mleczarskich

Grupa	Zatrudnienie			średnia w 2022 r.
	ogółem w 2021 r.	średnia w 2021 r.	ogółem w 2022 r.	
1	869	87	823	82
2	994	99	1004	100
3	2669	267	2596	260
4	1406	141	1380	138
Suma końcowa	5938	148	5803	145

Źródło: opracowanie własne.

Spółdzielnie mleczarskie z grup 1. i 2. charakteryzowały się dużym zróżnicowaniem pod względem liczby zatrudnionych. Świadczyć to może o tym, iż w grupie 1. zarządzający dwiema spółdzielniami skorzystali z możliwości sporządzania sprawozdania finansowego według załącznika dla małych jednostek. Równocześnie w grupach 1. i 2. w siedmiu spółdzielniach zatrudnienie w 2022 r. nie przekraczało 50 osób. W grupach tych znalazły się również jednozakładowe spółdzielnie zatrudniające ponad 300 osób. W przypadku największych podmiotów z tych grup spółdzielnie mleczarskie były jednymi z największych pracodawców w miejscowościach.

Największe przeciętne zatrudnienie odnotowano w jednozakładowych spółdzielniach działających w miejscowościach zamieszkiwanych przez 15–25 tys. osób. Przeciętne podmioty te miały charakter dużych przedsiębiorstw zlokalizowanych poza dużymi aglomeracjami. Największa spółdzielnia z grupy 3. zatrudniała ponad 500 pracowników i działała w mieście zamieszkiwanym przez 20 tys. osób.

W przypadku jednozakładowych spółdzielni mleczarskich zlokalizowanych w miejscowościach zamieszkiwanych przez ponad 26 tys. osób przeciętne zatrudnienie wahało się od 138 w 2022 r. do 141 osób w 2021 r. Spółdzielnie te były najbardziej zbliżone pod względem poziomu zatrudnienia do przeciętnej liczby pracowników badanych spółdzielni jednozakładowych.

W celu określenia roli spółdzielni mleczarskich na lokalnych rynkach pracy dokonano grupowania badanych jednozakładowych spółdzielni mleczarskich według liczby mieszkańców powiatu, na terenie którego jednostki miały siedzibę. Dane na temat liczby ludności dla poszczególnych grup kwartylowych spółdzielni zaprezentowano w tabeli 4.

Tabela 4. Liczba ludności w powiatach, na terenie których spółdzielnie jednozakładowe miały siedzibę

Grupa	Liczba ludności			Liczba spółdzielni
	minimalna	średnia	maksymalna	
1	32 222	42 064,7	50 618	10
2	52 021	61 769,2	70 037	10
3	73 140	80 940,8	102 102	10
4	105 620	130 045,2	163 209	10

Źródło: opracowanie własne.

Przeciętnie w powiatach, na terenie których miały siedziby jednozakładowe spółdzielnie mleczarskie, mieszkało w 2022 r. 72 tys. osób, czyli statystycznie były to powiaty mniejsze pod względem liczby mieszkańców od średniej krajowej wynoszącej 100 tys. osób (GUS, 2022). W pierwszej grupie znalazły się spółdzielnie położone w powiatach zamieszkiwanych przez średnio 42 tys. osób. Połowa badanej populacji prowadziła działalność w powiatach mniejszych niż 70 tys. mieszkańców. Wskazuje to na położenie tych jednostek z dala od dużych ośrodków miejskich, co tym bardziej podkreśla ich rolę w kształtowaniu lokalnego rynku pracy. Maksymalna liczba ludności powiatów, na terenie których zlokalizowane były jednozakładowe spółdzielnie mleczarskie, wynosiła 163 tys. mieszkańców. W 3. i 4. grupie znalazły się spółdzielnie mleczarskie położone w granicach administracyjnych powiatów położonych w pobliżu większych aglomeracji lub miast będących przed reformą samorządu terytorialnego siedzibami województw.

W tabeli 5 zaprezentowano sumę i średnią liczbę pracowników jednozakładowych spółdzielni mleczarskich w zależności o wielkości powiatu, na terenie którego zlokalizowane były jednostki. W przypadku spółdzielni zlokalizowanych w najmniejszych pod względem ludności powiatach w latach 2021–2022 odnotowano wzrost liczby pracowników. Przeciętnie spółdzielnie z tej grupy zatrudniały powyżej 100 osób. Najwyższy poziom zatrudnienia odnotowano w spółdzielniach z grupy drugiej. Jednozakładowe spółdzielnie działające w powiatach zamieszkiwanych średnio przez 62 tys. osób zatrudniały przeciętnie od 194 do 188 pracowników. Pomimo statusu średniego przedsiębiorstwa z perspektywy zatrudnienia, rola tych jednostek na lokalnym rynku pracy była znacznie większa. Nieznacznie mniejsze przeciętnie zatrudnienie stwierdzono w spółdzielniach z grupy 3. Jednak w latach 2021–2022 w tej grupie odnotowano obniżenie średniego zatrudnienia o siedem osób. W przypadku grupy 4., pomimo położenia w powiatach o największej liczbie ludności, poziom zatrudnienia w spółdzielniach był znacznie poniżej średniej. W tej grupie połowa podmiotów zatrudniała poniżej 50 osób, co wskazuje na stosunkowo małą skalę prowadzonej działalności.

Tabela 5. Liczba ludności w powiecie a zatrudnienie w jednozakładowych spółdzielniach mleczarskich

Grupa	Zatrudnienie			średnia w 2022 r.
	ogółem w 2021 r.	średnia w 2021 r.	ogółem w 2022 r.	
1	1084	108	1094	109
2	1936	194	1879	188
3	1825	183	1762	176
4	1093	109	1068	107
Suma końcowa	5938	148	5803	145

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Celem opracowania była ocena skali i różnicowania poziomu zatrudnienia w jednozakładowych spółdzielniach w Polsce w zależności od liczby ludności zamieszkującej jednostkę samorządu terytorialnego, w której funkcjonują. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano następujące wnioski:

1. Jednozakładowe spółdzielnie mleczarskie pod względem liczby pracowników stanowiły zróżnicowaną grupę. W przypadku części jednostek poziom zatrudnienia był wysoki, jednak w grupie tej znalazły się zakłady o stosunkowo niskim poziomie zatrudnienia wskazującym na niewielką skalę produkcji. Odpowiada to rynkowej tendencji do funkcjonowania niewielkich zakładów oferujących wąską grupę produktów mleczarskich o wyjątkowych walorach smakowych.
2. Bez względu na liczbę zakładów spółdzielni mleczarskich poziom zatrudnienia w latach 2021–2022 ulegał zmniejszeniu. Redukcja liczby etatów w spółdzielniach jednozakładowych była większa niż w spółdzielniach największych wielozakładowych. Uwzględniając wartość generowanych przychodów, spółdzielnie jednozakładowe w badanym okresie generowały znacznie mniejszą wartość przychodu w przeliczeniu na zatrudnionego pracownika, co może wskazywać na kierunki poprawy efektywności poprzez automatyzację procesów produkcyjnych i redukcję zatrudnienia.
3. Poziom zatrudnienia w spółdzielniach mleczarskich w zależności od liczby ludności zamieszkującej miejscowości i powiat był zróżnicowany. Liczba pracowników zatrudnionych w jednozakładowych spółdzielniach mleczarskich była największa w małych miejscowościach i powiatach, w których liczba mieszkańców była mniejsza niż średnia krajowa.
4. Jednozakładowe spółdzielnie mleczarskie zlokalizowane były głównie w małych miasteczkach lub nawet miejscowościach nieposiadających praw miejskich. Większość spółdzielni prowadziła produkcję z dala od dużych aglomeracji. Dzięki takiej lokalizacji spółdzielnie funkcjonowały bliżej potencjalnej bazy surowcowej oraz mogły dodatkowo oferować miejsca pracy poza rolnictwem dla mieszkańców regionu. Podkreśla to znaczenie spółdzielczej formy własności w branży mleczarskiej, która między innymi przez zapewnienie miejsc pracy na terenach wiejskich sprzyja postulowanym przemianom społeczno-gospodarczym.

Literatura

- Chyra-Rolicz, Z. (1992). Z tradycji polskiej spółdzielczości II Rzeczypospolitej. Warszawa: Polski Dom Wydawniczy „Ławica”, s. 6.
- Czudec, A. (2009). Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju wielofunkcyjnego rolnictwa. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Domańska-Felczak, T., Felczak, T. (2021). Kształtowanie płynności finansowej wybranych spółdzielni mleczarskich. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Dworniak, J. (2010). Ekonomiczno-finansowe skutki zmian funduszu udziałowego w spółdzielniach mleczarskich. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 23.
- Forum Mleczarskie, TOP 25 Polska (2023). Pobrano z: <https://www.forummleczarskie.pl/firmy/top-polska/2022> (dostęp: 01.09.2023).
- Ganc, M. (2018). Aktywa ogółem a zarządzanie zasobami ludzkimi w spółdzielniach mleczarskich. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 2 (92), s. 45–55. DOI: <http://www.doi.org/10.18276/frfu.2018.92-04>
- GUS (2022). Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2022 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- GUS (2023). Baza danych demograficznych. Pobrano z: <https://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia> (dostęp: 04.09.2023).
- Hill, R. (2000). The case of the missing organizations: co-operatives and the textbooks. *The Journal of Economic Education*, 31 (3), s. 281–295.
- Juszczak, S., Nowak, M. N. (2013). Zatrudnienie w spółdzielniach mleczarskich jako element rozwoju regionu. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, T. XV, z. 5, s. 143–148.
- Karwat-Woźniak, B. (2018). Rynek pracy dostępny dla ludności wiejskiej a Wspólna Polityka Rolna Unii Europejskiej. *Zeszyty Naukowe Polityki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie*, 129, s. 201–219.
- Mierzwa, D. (2010). Przedsiębiorstwo spółdzielcze. Tradycja i współczesność. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu.
- Mierzwa, D. (2011). The development and importance of cooperative companies in the national economy of the EU countries. W: S. Lachiewicz, A. Zakrzewska-Bielawska (red.). *Fundamentals of Management in Modern Small and Medium-Sized Enterprises*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, s. 235–255.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. 1994 nr 121 poz. 591).
- Ustawa z dnia 16 września 1982r. Prawo spółdzielcze (Dz.U. 1982 nr 30 poz. 210).
- Wasilewski, M., Ganc, M. (2016). Wielkość zatrudnienia a wyniki ekonomiczno-finansowe spółdzielni mleczarskich. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 4 (82/1), s. 265–276. DOI: <http://www.doi.org/10.33226/1231-7853.2022.6.2>
- Zimnoch, K., Mazur, B. (2022). The cooperative and commercial business model on the Polish market. *Journal of Marketing and Market Studies*, t. XXIX, nr 6/2022, s. 14–24. DOI: <http://www.doi.org/10.33226/1231-7853.2022.6.2>
- Zuba-Ciszewska, M. (2020). Rola spółdzielni w zapewnieniu dostępności żywności w Polsce – na przykładzie produktów mleczarskich. *Więś i Rolnictwo*, 1 (186), s. 93–119. DOI: <http://www.doi.org/10.7366/wir012020/0>

The scale and differentiation of the employment level in the single-plant dairy cooperatives in Poland

Abstract. The aim of the study was to assess the scale and diversity of the employment level in the single-plant dairy cooperatives in Poland. The study included 40 single-plant dairy cooperatives that are members of the National Association of Dairy Cooperatives of the Revisory Association. Single-plant dairy cooperatives in terms of the number of employees were a diverse group. Regardless of the number of dairy cooperative plants, the employment level decreased in 2021–2022. The reduction in the number of full-time positions in single-plant cooperatives was greater than in the largest multi-plant cooperatives. Single-plant dairy cooperatives were located mainly in small towns or even settlements without city rights. Most cooperatives conducted production far from large agglomerations. Thanks to such location, the cooperatives operated closer to the potential raw material base and could additionally offer jobs outside agriculture for the region's inhabitants.

Keywords: dairy cooperatives, employment, labor market in rural areas

Piotr Gabryjończyk✉, Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Polityka samorządu województwa mazowieckiego w zakresie wspierania aktywności fizycznej jego mieszkańców

Streszczenie. Celem opracowania jest przybliżenie polityki samorządu województwa mazowieckiego w zakresie wspierania aktywności fizycznej jego mieszkańców. W większości regionalnych dokumentów planistycznych o charakterze ogólnym aktywność fizyczna mieszkańców województwa nie jest traktowana jako obszar priorytetowy. Zupełnie inaczej kwestia ta wygląda w programach dotyczących turystyki, gdzie położono wyraźnie większy nacisk na promowanie takiej aktywności. Na poziomie regionalnym opracowano ponadto kilka dokumentów dotyczących działań w zakresie upowszechniania aktywności fizycznej wśród wybranych grup społecznych, w tym przede wszystkim wśród seniorów. Także władze Warszawy podejmują liczne działania aktywizujące mieszkańców w zakresie rekreacji ruchowej. Na szczególną uwagę zasługuje program „Sport blisko domu do 2025 roku”. Jego celem jest zapewnienie różnorodnych miejsc aktywności fizycznej, oferowanie zajęć sportowych i rekreacyjnych, a także informowanie o możliwościach treningowych i tym samym zachęcanie mieszkańców do ruchu i ćwiczeń.

Słowa kluczowe: aktywność fizyczna, samorząd wojewódzki, Mazowsze, dokumenty planistyczne

Wstęp

W ostatnich latach problematyka niedostatecznej aktywności fizycznej współczesnych społeczeństw staje się częstym tematem dyskursu publicznego. Efektem tego są liczne audycje i programy w mediach, ale również raporty, badania i towarzyszące im teksty naukowe, głównie skupiające się na pozytywnym wpływie aktywności ruchowej na zdrowie fizyczne i psychiczne (np. Kościuszuk, 2016, s. 781–787; Szumiec, 2016, s. 133–156; Panasiuk, Krajewska-Kułać i Okurowska-Zawada, 2018, s. 665–668; Gieroba, 2019, s. 153–159).

Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Zdrowia (ang. *World Health Organization* – WHO) aktywność fizyczna to każdy ruch ciała (czyli zarówno w pracy, jak i poza nią) wywołany przez mięśnie szkieletowe, który wymaga wydatku energetycznego (WHO, 2022). Od kilkunastu lat, w świetle oficjalnych dokumentów państwowych, aktywność fizyczna jest de facto zrównana ze sportem, w Ustawie o sporcie zapisano bowiem, że „sportem są wszelkie formy aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne lub

Piotr Gabryjończyk ORCID: 0000-0002-8815-9723; Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607

✉ piotr_gabryjonczyk@sggw.edu.pl

zorganizowane wpływają na wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach” (Ustawa o sporcie, 2010, s. 1). Definicja ta, mocno nieprecyzyjna, niestety stwarza możliwości bardzo szerokiej interpretacji zjawiska aktywności fizycznej, co tym bardziej utrudnia jego analizę i oddzielenie od działań czysto sportowych.

Odpowiednia aktywność fizyczna generuje liczne korzyści, m.in. zapobiega powstawaniu i pomaga w leczeniu chorób niezakaźnych, tj. cukrzycy, nowotworów i chorób układu krążenia, usprawnia proces myślowy i nauki, redukuje objawy depresji czy poprawia ogólne samopoczucie (WHO, 2022). Mimo tego w skali globalnej już co czwarty dorosły na świecie ma mniejszą aktywność fizyczną niż zalecana, a aż 80% globalnej populacji osób nastoletnich jest niewystarczająco aktywnych fizycznie (WHO, 2022). Również w Polsce wśród dzieci i młodzieży można dostrzec długookresowy trend obniżającej się aktywności fizycznej, która w sposób niewystarczający upowszechniana jest na poziomie centralnym i samorządowym (Zembura i in., 2022, s. 27).

Rosnący udział technologii w życiu człowieka upraszcza lub eliminuje wiele codziennych, często żmudnych czynności. Niestety przyczynia się tym samym do zaniku aktywności fizycznej, a w rezultacie także rozwoju chorób cywilizacyjnych (Drygas i in., 2021, s. 31–48), generując problemy dla całego społeczeństwa. Z tego też względu kluczowe zdaje się uświadamianie i pobudzanie potrzeby aktywności fizycznej już od najmłodszych lat – przekazanie dzieciom i młodzieży właściwych wzorców postępowania i podejścia do ruchu, ćwiczeń fizycznych powinno być traktowane jako inwestycja, której przyszłymi beneficjentami staną się nie tylko adresaci tych działań, ale i cała społeczność, w ramach której funkcjonują. W tym kontekście trzeba jednak podkreślić, że ma to szansę powodzenia i stworzenia rzeczywistej profilaktyki chorób cywilizacyjnych tylko przy spełnieniu kilku istotnych warunków, przede wszystkim promocji aktywności fizycznej w społeczeństwie, stworzeniu realnego dostępu do nowoczesnej infrastruktury sportowej i poprawie jakości edukacji w zakresie wychowania fizycznego (Gajewska, Lewtak i Urban, 2021, s. 145). Skala, zasięg i koszty tych działań są zaś na tyle duże, że wymagają przemyślanych rozwiązań i środków ze strony decydentów każdego szczebla władzy, nie tylko samorządowej, ale i centralnej.

Celem pracy było ukazanie polityki władz samorządowych województwa mazowieckiego (rozumianej przez pryzmat formalizacji celów i działań zapisanych w różnych dokumentach planistycznych) w zakresie promowania i wspierania aktywności fizycznej mieszkańców regionu (m.in. poprzez rozwój odpowiedniej infrastruktury).

Przegląd literatury

Samorząd terytorialny to sposób organizowania się funkcjonującej w pewnych granicach społeczności, dzięki któremu mieszkańcy otrzymują legitymizację do realizacji istotnych dla nich spraw i rozwiązywania dotyczących ich problemów (Matwiejuk, 2014, s. 313). Stanowi on zatem podstawę systemu demokratycznego państwa (Gołębiowska, Zientarski i Stępień, 2016, s. 15). Warto jednak podkreślić, że w Polsce władza lokalna ma charakter dualny, a zatem działania samorządu terytorialnego wspierane są przez podległą ministrom administrację rządową, wykonującą część zadań lokal-

nych (Gołębiowska, Zientarski i Stępień, 2016, s. 16). Samorząd terytorialny w Polsce ma strukturę trójszczeblową, choć zgodnie z Konstytucją RP jego podstawową jednostką jest gmina (Konstytucja RP, 1997, s. 37). Pozostałe szczeble nie są wymienione w ustawie zasadniczej, zgodnie z jej zapisami możliwe jest jednak tworzenie innych jednostek samorządu lokalnego i regionalnego na podstawie ustaw (Konstytucja RP, 1997, s. 37). W Polsce są to powiat (pośrednia forma samorządu) i województwo (najwyższa forma samorządu), przy czym jednostki te nie są podległe hierarchicznie, a rozdzielenie ich kompetencji sprawia, że funkcjonują niezależnie od siebie (Gołębiowska, Zientarski i Stępień, 2016, s. 25).

Zgodnie z artykułem 6. Ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, samorząd ten „wykonuje określone ustawami zadania publiczne w imieniu własnym i na własną odpowiedzialność” (Ustawa o samorządzie województwa, 1998, s. 2). Zakres jego dokładnej działalności, ujęty w artykule 14. ww. ustawy, jest bardzo szeroki, jednak w zakresie aktywności fizycznej obejmuje m.in. zadania związane z promocją i ochroną zdrowia oraz kulturą fizyczną i turystyką (Ustawa o samorządzie województwa, 1998, s. 11–12). Warto przy tym zwrócić uwagę, iż zgodnie z zapisami wspomnianej ustawy samorząd podczas opracowywania strategii rozwoju województwa, jak również realizacji regionalnej polityki rozwojowej, jest zobligowany do współpracy nie tylko z miejscowymi jednostkami lokalnego samorządu terytorialnego czy organizacjami pozarządowymi, ale również administracją rządową, a szczególnie z wojewodą (Ustawa o samorządzie województwa, 1998, s. 10).

Organami samorządu województwa są sejmik i zarząd województwa (Ustawa o samorządzie województwa, 1998, s. 12), a ten pierwszy może powoływać spośród swojego grona stałe i doraźne komisje do wykonywania określonych zadań, których funkcjonowanie jest regulowane przez statut województwa (Ustawa o samorządzie województwa, 1998, s. 29). Zgodnie z tym ostatnim dokumentem jedną z komisji stałych, powołanych przez Sejmik Województwa Mazowieckiego, jest Komisja Zdrowia i Kultury Fizycznej (Uchwała nr 145/09, 2009, s. 7). Do zakresu jej działania należą w szczególności sprawy promocji i ochrony zdrowia oraz kultury fizycznej i sportu (Komisje Sejmiku, 2023). Aktualnie (2023 r.) komisja ta liczy 9 członków, w tym przewodniczącego i dwóch wiceprzewodniczących (Komisje Sejmiku, 2023).

Metody badań

W artykule przedstawione zostały cele i działania zapisane w dokumentach planistycznych władz samorządu terytorialnego województwa mazowieckiego, wyznaczane i podejmowane na rzecz rozwoju aktywności fizycznej mieszkańców oraz niezbędnej do tego infrastruktury.

Problematykę badań odzwierciedlono w następujących pytaniach badawczych:

- 1) Czy i w jakim stopniu problematyka aktywności fizycznej jest widoczna w ogóle dokumentów planistycznych samorządu terytorialnego województwa mazowieckiego?
- 2) Czy na szczeblu samorządu terytorialnego województwa mazowieckiego istnieją dokumenty planistyczne dedykowane wyłącznie problematyce aktywności fizycznej, a jeśli tak, to jaki jest ich zakres?

- 3) Czy i w jakim stopniu problematyka aktywności fizycznej jest łączona z kwestiami rozwoju i popularyzacji turystyki w dokumentach planistycznych samorządu terytorialnego województwa mazowieckiego?
- 4) Jak na tle polityki w zakresie rozwoju aktywności fizycznej mieszkańców na szczeblu regionalnym wyglądają plany i działania realizowane przez władze Warszawy, najważniejszego w województwie ośrodka miejskiego?

Na potrzeby opracowania wykorzystano wtórne źródła informacji, obejmujące literaturę dotyczącą aktywności fizycznej i jej znaczenia w życiu człowieka, samorządu regionalnego i jego roli w kształtowaniu i realizacji polityki regionalnej, a także opracowań o charakterze planistycznym i strategicznym oraz aktów prawa miejscowego dotyczących rozwoju infrastruktury rekreacyjnej i promowania aktywności fizycznej wśród mieszkańców województwa mazowieckiego i Warszawy.

Wyniki badań

Uwzględniając przytoczoną wcześniej specyfikę samorządu wojewódzkiego i jego związków zarówno z innymi jednostkami samorządu terytorialnego, jak i administracją rządową, niezwykle trudno jest rozpatrywać problematykę działań decydentów, dotyczących oddziaływania na mieszkańców w ramach jakiegokolwiek wąsko określonego zakresu, nie tylko aktywności fizycznej. Wynika to z faktu, że działania te mogą się wzajemnie wspierać, uzupełniać i stymulować, a w efekcie końcowym, z punktu widzenia finalnego odbiorcy, nie ma większego znaczenia fakt, kto konkretnie bądź w jakim wymiarze odpowiada za satysfakcjonujący rezultat. Z tego też względu, przy analizie kluczowych dokumentów planistycznych i programów społecznych, autorzy zdecydowali się na przybliżenie nie tylko tych z nich, które są efektem pracy samorządu województwa, ale również tych, za które odpowiada wojewoda realizujący w regionie politykę rządu. Nie zdecydowano się wszakże – z jednym wyjątkiem – na przegląd materiałów wytworzonych na szczeblu powiatów i gmin (łącznie jest ich w województwie ponad 350), gdyż przekracza to znacznie możliwości objętościowe tego opracowania. Wspomnianym wyjątkiem jest Warszawa (miasto na prawach powiatu), która została uwzględniona z uwagi na rolę najważniejszego w województwie ośrodka miejskiego, silnie oddziałującego na otoczenie. Dla uporządkowania sposobu prezentacji działań decydentów w zakresie wspierania aktywności fizycznej mieszkańców województwa mazowieckiego przyjęto podział na trzy grupy dokumentów i programów społecznych: tych wypracowanych przez samorząd województwa, tych rządowych i tych, za które odpowiadają władze Warszawy.

Na początek warto zwrócić uwagę, iż w opracowanym w 2022 r. dokumencie *Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa mazowieckiego* w zasadzie brak jest jakichkolwiek wyraźnych odwołań do aktywności i kultury fizycznej mieszkańców regionu, jeśli nie liczyć przywołania walorów przyrodniczych województwa w kontekście rzeczywistego i potencjalnego ich wykorzystania dla uprawiania różnych form turystyki aktywnej i rekreacji oraz kwestii rozwoju tras rowerowych, aczkolwiek rozpatrywanej przede wszystkim z punktu widzenia zagadnienia transportu i ekologii, zaledwie ze wzmianką o turystyce i rekreacji oraz aktywnym przemieszczaniu się (Puk, 2022,

s. 65–66, 116). Można zatem wnioskować, iż problematyka aktywności fizycznej społeczeństwa nie jest, z punktu widzenia regionalnych decydentów, zagadnieniem kluczowym. Co ciekawe, w dokumencie tym uwagę zwraca dokonana delimitacja wojewódzkich miejskich obszarów funkcjonalnych – na 11 opisanych jednostek aż w 9 przypadkach władze miast wskazali, że w ich ośrodkach osłabieniu ulegają funkcje związane z turystyką i rekreacją (Puk, 2022, s. 130). W związku z tym nie powinno dziwić, że również w przyjętym w 2022 r. (Uchwała nr 72/22, 2022) dokumencie *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze* marginalnie potraktowano kwestię aktywności fizycznej mieszkańców. Co prawda, w ramach kierunków działań do 2030 r., w obszarze „Społeczeństwo” pojawia się, uznany za priorytetowy, kierunek 16. pod nazwą „Podnoszenie standardów funkcjonowania infrastruktury społecznej oraz zmniejszenie różnic w dostępie do świadczeń zdrowotnych i opiekuńczych”, w ramach którego zapisano działanie 16.3: „Kształtowanie warunków sprzyjających aktywności fizycznej mieszkańców” (Kozubek, 2022, s. 69), ale jest to jedyne nawiązanie do rozpatrywanej problematyki. W rozwinięciu samego działania umieszczono zaś jedynie zapis, iż „ważne jest kształtowanie warunków sprzyjających aktywności fizycznej mieszkańców, w tym tworzenie bazy rekreacyjno-sportowej i rozwój nauk o kulturze fizycznej” (Kozubek, 2022, s. 70). Nieco bardziej rzeczowy zapis znalazł się przy analizie konkretnych, problemowych obszarów strategicznej interwencji – w przypadku podregionu ostrołęckiego zapisano konieczność wykorzystania potencjału przyrodniczego na potrzeby rekreacyjne i modernizację istniejącej infrastruktury turystycznej, m.in. poprzez budowę nowych szlaków turystyki aktywnej (Kozubek, 2022, s. 82). Co jednak ciekawe, aspekty te umieszczono w ramach działań w zakresie ochrony i wykorzystania walorów środowiska przyrodniczego, nie zaś kwestii społecznych. W ramach porównania warto nadmienić, iż w poprzedniej strategii problematyka wsparcia i rozwoju rekreacji (najczęściej w powiązaniu z turystyką) była dużo bardziej widoczna. Być może wynikało to z faktu, że jako jedną ze słabych stron województwa wskazano tam niski poziom sprawności fizycznej mieszkańców regionu, w szczególności młodego pokolenia (Strzelecki, 2006, s. 22).

Zdecydowanie najliczniejsze odniesienia do aktywności fizycznej mieszkańców województwa znaleźć można w dokumencie *Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020*, którego obowiązywanie zostało dodatkowo przedłużone do końca 2022 r. (Uchwała nr 164/20, 2020). Wynika to z samej tematyki opracowania i silnego powiązania turystyki z rekreacją, jak również przypisania znaczącej roli turystyce aktywnej w dalszym rozwoju regionalnego sektora usług turystycznych. Dokument ten jest dość obszerny, ale warto zwrócić uwagę na kilka jego zapisów. Przede wszystkim w ramach przyjętej misji polityki turystycznej województwa mazowieckiego (w brzmieniu „Turystyka ożywia region”) jako pierwszy znalazł się zapis, iż turystyka „aktywizuje i porusza społeczność mieszkańców regionu, skłaniając ludzi do podróżowania i spędzania czasu w sposób aktywny (zarówno w sensie aktywności fizycznej, jak i poznawczej), a w ten sposób podnosi jakość życia mieszkańców województwa” (*Strategia rozwoju turystyki...*, 2014, s. 117). Jest to spójne ze zdefiniowanymi dla interesariuszy korzyściami, wśród których wskazano m.in. wzrost aktywności sportowej w społecznościach lokalnych (*Strategia rozwoju turystyki...*, 2014, s. 102). Co ważne,

jeden z obszarów strategicznych dokumentu dotyczy aktywizacji turystycznej mazowieckiej młodzieży, czego konieczność – zdaniem autorów – wynika m.in. z faktu, iż młodzi ludzie w regionie nie mają wykształconych potrzeb uczestnictwa w turystyce, tak związanej z aktywnością fizyczną, jak i poznawczą (*Strategia rozwoju turystyki...*, 2014, s. 135). Chyba najciekawszą propozycją w ramach tego obszaru jest aktywizacja młodzieży gimnazjalnej i ponadgimnazjalnej do turystyki prozdrowotnej i kwalifikowanej, obejmująca wycieczki z elementami survivalu, charakteryzujące się wytężonym wysiłkiem fizycznym, co m.in. zdradza sama nazwa programu: *Zdrowo się sponiewialiliśmy* (*Strategia rozwoju turystyki...*, 2014, s. 136–137). Warto podkreślić, że w kontekście popytu turystycznego autorzy dokumentu wskazali, iż największy potencjał wzrostowy ma m.in. turystyka aktywna (piesza, rowerowa, wodna, konna), która powinna być rozwijana poprzez ekspansję i lepsze wykorzystanie istniejących tras turystycznych (*Strategia rozwoju turystyki...*, 2014, s. 95). Na koniec analizy dokumentów planistycznych trzeba jeszcze zwrócić uwagę na dokument *Strategia Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025*, w którym, w ramach architektury marki Mazowsze, w markach zasilających w sekcji „Kultura, dziedzictwo, turystyka”, pojawia się odwołanie do – jako najpopularniejszych – marki sportu i rekreacji w postaci przykładów stadionu PGE Narodowy i spływów kajakowych rzekami Mazowsza (*Strategia Marki...*, s. 130). Wśród wartości naturalnych, wynikających z kapitału marki Mazowsze, wyszczególniona jest tam także m.in. dostępność różnorodnych atrakcji turystycznych i rekreacyjnych (*Strategia Marki...*, s. 42).

Zapisy zawarte w dokumentach planistycznych są realizowane poprzez implementację samorządowych programów. Najważniejszym z nich, w kontekście aktywności fizycznej mieszkańców województwa, był „Mazowiecki Instrument Wsparcia Infrastruktury Sportowej” (MIWIS), w 2022 r. realizowany pod nazwą „Mazowsze dla Sportu 2022” (nabór wniosków prowadzono do 21 lutego 2022 r.). Jego nadrzędnym celem jest poprawa jakości życia mieszkańców regionu w zakresie upowszechniania kultury fizycznej, sportu i rekreacji (Mazowsze dla Sportu, 2022). Ma on być osiągnięty poprzez finansowe wsparcie (dotacja celowa) mazowieckich gmin i powiatów (każda jednostka – z wyjątkiem Warszawy – mogła złożyć jeden wniosek na realizację jednego zadania) w budowie nowej lub remoncie i przebudowie niedostatecznie utrzymanej lub funkcjonalnej infrastruktury sportowej, co ma umożliwić powstanie lokalnych stref aktywności fizycznej (Mazowsze dla Sportu, 2022). Ważne przy tym jest zastrzeżenie, że wszystkie te obiekty powinny służyć rekreacji lub masowemu uprawianiu sportu w formie nieodpłatnej. W szczególności sugerowane są takie obiekty, jak: hale i boiska sportowe, boiska sportowe wielofunkcyjne (np. do streetballa i sportów plażowych), korty tenisowe, skateparki, lodowiska, obiekty do uprawiania sportów wodnych (przystanie wioślarskie, kajakarskie i żeglarskie), obiekty do uprawiania sportów miejskich (siłownie plenerowe, pumptrack, street workout), place sportowo-rekreacyjne (z wyłączeniem placów zabaw) (Mazowsze dla Sportu, 2022). Dofinansowanie pojedynczego zadania nie mogło przekroczyć 300 tys. zł i obejmowało do 75% kosztów kwalifikowalnych – łącznie na program w 2022 r. przeznaczono pierwotnie 30 mln zł (Mazowsze dla Sportu, 2022), jednak ostatecznie dofinansowanie zwiększono do rekordowych w historii edycji

tego projektu 41 mln zł dla 189 inwestycji (w 2021 r. było to o 10 mln zł mniej), tłumacząc to m.in. koniecznością wzmożonej aktywności fizycznej po czasie pandemicznym (*Rekordowe 41 mln zł...*, 2022).

Warto także krótko wspomnieć o programie „Mazowsze dla seniorów”, którego pilotażowa edycja pod nazwą „Samorządowy Instrument Wsparcia Inicjatyw Rad Seniorów 2022” została zrealizowana w 2022 r. (*Mazowsze pomoże seniorom...*, 2022). Instrument ten zakładał m.in. aktywizację osób starszych poprzez polepszenie ich jakości życia, co miało się odbywać przez udzielenie mazowieckim gminom i dzielnicom m.st. Warszawy pomocy finansowej, przeznaczonej na realizację własnych zadań, które były inicjatywą rad seniorów (*Regulamin udzielania...*, 2022, s. 2). Maksymalne dofinansowanie zadań wynosiło 20 tys. zł i mogło pokryć do 80% kosztów kwalifikowalnych, a na program zarezerwowano 1 mln zł (*Mazowsze pomoże seniorom...*, 2022). Ostatecznie w dwóch turach naboru udzielono wsparcia dla 43 projektów na łączną kwotę prawie 780 tys. zł (*Mazowsze dla seniorów 2022 – lista beneficjentów*, 2022; *Mazowsze dla seniorów 2022 – lista beneficjentów w ramach naboru uzupełniającego*, 2022), a wśród sfinansowanych inicjatyw znalazły się m.in. kampanie promujące zdrowie i aktywność fizyczną osób starszych (*Rady seniorów...*, 2022).

O rosnącym problemie zapewnienia aktywności fizycznej osobom starszym świadczy również zainteresowanie administracji rządowej, która specjalnie w tym celu realizuje program „Senior+”, adresowany do jednostek samorządu. Celem strategicznym programu jest zwiększenie aktywnego uczestnictwa seniorów w życiu społecznym, co jest realizowane przede wszystkim przez dofinansowanie tworzenia i działania ośrodków wsparcia dla seniorów przez jednostki samorządu terytorialnego, których strategię rozwoju uwzględniają rozwój infrastruktury dla osób starszych (*Program wieloletni „Senior+”...*, s. 5, 9). Wskutek tego seniorzy powinni mieć zagwarantowaną m.in. możliwość aktywnego spędzania czasu, korzystania z aktywności ruchowej lub kinezyterapii oraz oferty rekreacyjnej. Budżet programu to 300 mln zł, rozłożony po 60 mln zł rocznie na okres jego realizacji (Uchwała nr 191, 2020).

Na koniec warto przyrzeć się, jak kwestia aktywności fizycznej postrzegana jest w Warszawie, największym ośrodku miejskim województwa. W dokumencie *Strategia #Warszawa2030* z tym zagadnieniem bezpośrednio związany jest cel operacyjny 2.2. „Aktywnie spędzamy czas wolny blisko domu”, stanowiący część drugiego celu strategicznego „Wygodna lokalność” (*Strategia #Warszawa2030*, 2018, s. 19). Założenia ww. celu operacyjnego to zwiększenie dostępności atrakcyjnych i przyjaznych miejsc m.in. aktywności sportowej i rekreacyjnej, co ma przyczynić się do rozwoju fizycznego, a tym samym podniesienia jakości życia (*Strategia #Warszawa2030*, 2018, s. 30). Program wykonawczy do tego celu przyjęto do realizacji dopiero w 2022 r. pod nazwą *Program sportowo blisko domu do 2025 roku* (Zarządzenie nr 88/2022, 2022). Jest to bardzo obszerny dokument, przede wszystkim ze względu na załączone do niego opracowania, zwłaszcza *Diagnozę sportu i rekreacji w Warszawie 2015–2019* oraz *Katalog form aktywności fizycznych blisko domu*. Pierwsze jest szczegółową analizą nie tylko miejskiej oferty sportowo-rekreacyjnej i jej dostępności czy uwarunkowań organizacyjnych i finansowych działań służących zapewnieniu aktywności fizycznej mieszkańcom, ale

również praktyk warszawianek i warszawiaków w zakresie szeroko rozumianej rekreacji. Drugie natomiast stanowi swego rodzaju kompendium i poradnik dotyczący form aktywności fizycznej sugerowanych dla różnych grup odbiorców (w tym m.in. dzieci i młodzieży, seniorów, kobiet w ciąży czy osób niepełnosprawnych) oraz możliwych do podejmowania w pobliżu swego miejsca zamieszkania. W programie zawarto trzy cele szczegółowe, dzięki którym planowane jest osiągnięcie wspomnianego celu operacyjnego 2.2., zapisanego w dokumencie *Strategia #Warszawa2030*, a mianowicie (*Program sport i rekreacja...*, 2022):

- 1) Mamy dostęp do różnorodnych miejsc aktywności fizycznej blisko domu – realizacja tego celu ma odbywać się poprzez przygotowanie nowych (lub udoskonalanie istniejących) miejsc aktywności fizycznej, zwłaszcza lokalnych, ogólnodostępnych i darmowych; 34 takie inwestycje zaplanowano w 12 dzielnicach miasta.
- 2) Mamy dostęp do różnorodnej oferty zajęć sportowo-rekreacyjnych blisko domu – realizacja tego celu ma się odbyć poprzez wdrożenie ponad 100 projektów na terenie całego miasta, które zakładają przygotowanie ofert zajęć sportowo-rekreacyjnych blisko domu, tzn. w ośrodkach sportu i rekreacji, domach kultury, miejscach aktywności lokalnej, szkołach czy ośrodkach pomocy społecznej.
- 3) Jesteśmy informowani i zachęceni do aktywności fizycznej blisko domu oraz do prowadzenia zdrowego trybu życia – realizacja tego celu opiera się na sześciu projektach, głównie kampaniach informacyjnych na temat oferty sportowo-rekreacyjnej, zdrowego życia (w tym odżywiania) i korzyści z uprawiania aktywności fizycznej.

Dokument zakończony jest rekomendacjami i wnioskami, w większości powtarzającymi zagadnienia przytoczone w ramach celów szczegółowych. Warto jednak zwrócić uwagę na dostrzeżone tam również nieco mniej oczywiste kwestie, jak np. konieczność edukacji do aktywności fizycznej już najmłodszych mieszkańców Warszawy, idea stworzenia jednolitych karnetów wejść oraz programów lojalnościowych w miejskich ośrodkach sportu i rekreacji oraz uruchomienie platformy internetowej i aplikacji mobilnej, zawierających ofertę miejskich aktywności fizycznych wraz z informacjami o lokalnej infrastrukturze sportowo-rekreacyjnej (*Program sportowo...*, 2021, s. 87).

Podsumowanie i wnioski

Z analizy regionalnych dokumentów planistycznych o charakterze ogólnym wynika, że aktywność fizyczna mieszkańców województwa mazowieckiego nie jest obszarem priorytetowym. Z kolei w programach dotyczących *stricte* turystyki i rekreacji w zdecydowanie większym zakresie wskazuje się na potrzebę promowania takiej aktywności, w tym z uwzględnieniem specyfiki oczekiwań i wymagań grupy, dla której aktywne spędzanie czasu na świeżym powietrzu ma kluczowe znaczenie rozwojowe, tj. młodzieży. Zastanawiające jest w tym kontekście, że brak jest specjalnych programów dedykowanych tej grupie odbiorców w zakresie samej promocji zdrowia i aktywności fizycznej, tak jak ma to miejsce w przypadku seniorów. Być może ta ostatnia grupa wymaga pilniejszej, wskutek wieloletnich zaniedbań, reakcji w tym obszarze, ale należy pamiętać, że myślenie takie może spowodować utrzymanie *status quo* i konieczność ponoszenia

w przyszłości dodatkowych kosztów leczenia schorzeń będących efektem niedostatecznej aktywności fizycznej aktualnych młodych pokoleń.

Poważne potraktowanie problematyki aktywności fizycznej mieszkańców jest widoczne na szczeblu lokalnym, przykładowo w warszawskim dokumencie *Program sportowo blisko domu do 2025 roku* wskazano na konieczność edukacji w zakresie aktywności fizycznej już najmłodszych mieszkańców Warszawy oraz zaproponowano stworzenie rozwiązań i ułatwień mających zachęcić warszawiaków do miejskich aktywności fizycznych. W tej grupie zwłaszcza interesujące są propozycje utworzenia wspierających system miejskiej infrastruktury sportowej platformy internetowej i mobilnej aplikacji, ponieważ świadczą one o próbie wykorzystania nowoczesnych technologii, tak często obwinianych o spadek zainteresowania ruchem, do wsparcia aktywizacji społeczeństwa w tym zakresie. Takie podejście może mieć niebagatelne znaczenie dla przedstawicieli młodych pokoleń i znacząco ułatwić im podejmowanie aktywności ruchowej. Oczywiście same aplikacje czy strony www nie zastąpią realnej infrastruktury sportowej, której dostępność w bliskim otoczeniu sprzyja podejmowaniu aktywności fizycznej. Równie ważne jest jednak, poza stworzeniem zaplecza materiałowego, zapewnienie możliwości i chęci korzystania z niego, w czym kluczowa zdaje się być kształtująca dobre nawyki aktywnego spędzania czasu wolnego edukacja, realizowana od najmłodszych lat nie tylko w domu czy szkole, ale w całym społeczeństwie.

Literatura

- Drygas, W., Główczyńska, R., Turska-Kmieć, A., Folga, A. (2021). Aktywność fizyczna jako kluczowy czynnik w promocji zdrowia i profilaktyce chorób przewlekłych. W: W. Drygas, M. Gajewska, T. Zdrojewski (red.). *Niedostateczny poziom aktywności fizycznej w Polsce jako zagrożenie i wyzwanie dla zdrowia publicznego. Raport Komitetu Zdrowia Publicznego PAN*. Warszawa: Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny, s. 31–51.
- Gajewska, M., Lewtak, K., Urban, E. (2021). Działania na rzecz upowszechniania aktywności fizycznej – skala ogólnopolska. W: W. Drygas, M. Gajewska, T. Zdrojewski (red.). *Niedostateczny poziom aktywności fizycznej w Polsce jako zagrożenie i wyzwanie dla zdrowia publicznego. Raport Komitetu Zdrowia Publicznego PAN*. Warszawa: Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny, s. 145–162.
- Gieroba, B. (2019). Wpływ aktywności fizycznej na zdrowie psychiczne i funkcje poznawcze. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 25 (3), s. 153–161. DOI: <https://doi.org/10.26444/monz/112259>
- Gołębiowska, A., Zientarski, P. B., Stępień, E. (2016). Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej a samorząd terytorialny. W: A. Gołębiowska, P. B. Ziętarski (red.). *Funkcjonowanie samorządu terytorialnego – uwarunkowania prawne i społeczne*. Warszawa: Kancelaria Senatu, s. 13–32.
- Komisje Sejmiku (2023). Pobrano z: <https://mazovia.pl/pl/bip/sejmik/komisje-sejmiku/komisja-zdrowia-i-kultury-fizycznej.html> (dostęp: 15.09.2023).
- Konstytucja RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483).
- Kościszuk, J. (2016). Znaczenie ruchu i aktywności w życiu człowieka. W: E. Krajewska-Kułak, C. Łukaszuk, J. Lewko, W. Kułak (red.). *Holistyczny wymiar współczesnej medycyny*. Tom 2. Białystok: Uniwersytet Medyczny w Białymstoku, s. 776–788.

- Kozubek, E. (red.) (2022). Strategia rozwoju województwa mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze. Warszawa: Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego.
- Matwiejuk, J. (2014). Samorząd terytorialny w Polsce. W: M. Perkowski, J. Szymański, M. Zdanowicz (red.). Człowiek i prawo międzynarodowe. Księga dedykowana Profesorowi Bogdanowi Wierzbickiemu. Białystok: Temida 2, s. 313–338.
- Mazowsze dla seniorów 2022 – lista beneficjentów (2022). Pobrano z: <https://mazovia.pl/pl/bip/zalatw-spraw/zdrowie-i-polityka-spoeczna/mazowsze-dla-seniorow/mazowsze-dla-seniorow-2022--lista-beneficjentow.html> (dostęp: 15.09.2023).
- Mazowsze dla seniorów 2022 – lista beneficjentów w ramach naboru uzupełniającego (2022). Pobrano z: <https://mazovia.pl/pl/bip/zalatw-spraw/zdrowie-i-polityka-spoeczna/mazowsze-dla-seniorow/mazowsze-dla-seniorow-2022-lista-beneficjentow-w-ramach-naboru-uzupelniajacego.html> (dostęp: 15.09.2023).
- Mazowsze dla Sportu (2022). Pobrano z: <https://bip.mazovia.pl/pl/bip/zalatw-spraw/edukacja-i-sport/mazowsze-dla-sportu-2022/mazowsze-dla-sportu-2022-komunikat-nr-1.html> (dostęp: 15.09.2023).
- Mazowsze pomoże seniorom. Rusza nowy program wsparcia (2022). Pobrano z: <https://mazovia.pl/pl/bip/zalatw-spraw/zdrowie-i-polityka-spoeczna/mazowsze-dla-seniorow/mazowsze-pomoze-seniorom-rusza-nowy-program-wsparcia.html> (dostęp: 15.09.2023).
- Panasiek, B., Krajewska-Kułak, E., Okurowska-Zawada, B. (2018). Wybrane aspekty wpływu aktywności ruchowej na organizm młodzieży. W: E. Krajewska-Kułak, C. Łukaszuk, J. Lewko, W. Kułak (red.). Holistyczny wymiar współczesnej medycyny. Tom 4. Białystok: Uniwersytet Medyczny w Białymstoku, s. 665–674.
- Program sport i rekreacja w Warszawie do roku 2025 (2022). Pobrano z: <https://sport.um.warszawa.pl/program-sport-i-rekreacja-w-warszawie-do-roku-2025> (dostęp: 15.09.2023).
- Program sportowo blisko domu do 2025 roku (2021).
- Program wieloletni „Senior+” na lata 2021–2025 (2020).
- Puk, M. (red.) (2022). Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa mazowieckiego. Warszawa: Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego.
- Rady seniorów ze wsparciem Mazowsza (2022). Pobrano z: <https://radoniepokalanow.pl/rady-seniorow-ze-wsparciem-mazowsza/> (dostęp: 15.09.2023).
- Regulamin udzielania i przekazywania pomocy finansowej z budżetu Województwa Mazowieckiego w ramach zadania pn.: „Samorządowy Instrument Wsparcia Inicjatyw Rad Seniorów 2022” (2022).
- Rekordowe 41 mln zł na rozwój bazy sportowej na Mazowszu (2022). Pobrano z: https://mazovia.pl/pl/edukacja_i_sport/aktualnosci/rekordowe-41-mln-zl-na-rozwoj-bazy-sportowej-na-mazowszu.html (dostęp: 15.09.2023).
- Strategia #Warszawa2030 (2018).
- Strategia Marki Województwa Mazowieckiego na lata 2022–2025 (2021).
- Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020 (2014).
- Strzelecki, Z. (red.) (2006). Strategia rozwoju województwa mazowieckiego do roku 2020 (aktualizacja). Warszawa: Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego.
- Szumiec, M. (2016). Aktywność fizyczna jako istotny czynnik wzmacniania potencjału zdrowotnego – wyzwania dla edukacji zdrowotnej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis „Studia de Securitate”*, 224, s. 133–157.
- Uchwała nr 145/09 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 7 września 2009 r. w sprawie Statutu Województwa Mazowieckiego (Dz. Urz. Woj. Maz. z 2009 r. nr 144 poz. 4385).

Uchwała nr 164/20 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 15 grudnia 2020 r. zmieniająca uchwałę w sprawie przyjęcia dokumentu pn. „Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020”.

Uchwała nr 191 Rady Ministrów z dnia 21 grudnia 2020 r. w sprawie ustanowienia programu wieloletniego „Senior+” na lata 2021–2025 (M.P. 2021 poz. 10).

Uchwała nr 72/22 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 24 maja 2022 r. w sprawie Strategii rozwoju województwa mazowieckiego 2030+.

Ustawa o samorządzie województwa z dnia 5 czerwca 1998 r. (Dz.U. 1998 nr 91 poz. 576).

Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r. (Dz.U. 2010 nr 127 poz. 857).

WHO (2022). Pobrano z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity> (dostęp: 15.09.2023).

Zarządzenie nr 88/2022 Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy z 27 stycznia 2022 roku w sprawie przyjęcia do realizacji „Programu sportowo blisko domu do 2025 roku” do „Strategii #Warszawa2030”.

Zembura, P., Korcz, A., Cieśla, E., Nałęcz, H. (2022). Raport o stanie aktywności fizycznej dzieci i młodzieży w Polsce w ramach projektu Global Matrix 4.0. Warszawa: Fundacja V4Sport. Pobrano z: <https://www.activehealthykids.org/wp-content/uploads/2022/10/Poland-report-card-long-form-2022.pdf> (dostęp: 15.09.2023).

The policy of the self-government of the Mazowieckie Voivodeship in the field of supporting the physical activity of its inhabitants

Abstract. The aim of the study is to present the policy of the self-government of the Mazowieckie Voivodeship in the field of supporting the physical activity of its inhabitants. It can be concluded that in most regional planning documents of a general nature, physical activity of the inhabitants of the voivodeship is not treated as a priority area. This issue is significantly different in tourism programs, where there is a stronger emphasis on promoting physical activity. Moreover, at the regional level, several documents concerning activities in the field of promoting physical activity among chosen social groups have been developed, especially programs targeted at seniors deserve to be emphasized. Warsaw authorities also undertake numerous activities to activate their inhabitants in the field of physical recreation. Particularly noteworthy is the “Sports close to home program until 2025”. Its aim is to provide a variety of places of physical activity, offer sports and recreational activities, as well as inform people about training possibilities and thus encourage inhabitants to be more active.

Keywords: physical activity, voivodeship self-government, Mazovia, planning documents

Ewa Jaska✉, Natalia Grzelak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ocena użyteczności social mediów w rekrutacji pracowników

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie zakresu i użyteczności social mediów w pracy rekruterów. Współcześnie firmy wykorzystują coraz częściej różne platformy, takie jak LinkedIn, Facebook czy GoldenLine, aby pozyskać kandydatów na wakujące stanowiska. Sformułowano następujące hipotezy badawcze: LinkedIn jest najskuteczniejszym i najczęściej wykorzystywanym medium społecznościowym; Aktywne pozyskiwanie pracowników jest najczęstszym działaniem rekrutacyjnym podejmowanym przez rekruterów w social mediach; Mocną stroną rekrutacji w social mediach jest ich szeroki zasięg, a słabą brak możliwości dotarcia do kandydatów nieaktywnych w social mediach. Wśród 102 rekruterów przeprowadzono badanie empiryczne z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego, w tym techniki ankiety internetowej. Zebrane dane potwierdziły sformułowane założenia badawcze.

Słowa kluczowe: rekrutacja, direct search, social media, LinkedIn, Facebook

Wstęp

Współcześnie jest obserwowany ustawiczny wzrost znaczenia social media (SM) w wielu dziedzinach życia społeczno-gospodarczego. Ważne jest m.in. dostrzeżenie możliwości, które oferują jako narzędzie wspierające rozwój kapitału ludzkiego w firmach, w tym w rekrutacji pracowników. O rosnącej roli SM w zarządzaniu zasobami ludzkimi pisali m.in. Md (2023), Rahman i in. (2022), El-Menawy, Saleh (2023), Helle, Sophie (2018). W zależności od wybranego medium społecznościowego można pozyskać pracownika bezpośrednio lub tak zbudować markę firmy, aby kandydaci sami chcieli w niej pracować. Istotna jest zatem ich użyteczność, a jak wynika z dotychczasowych badań, SM są źródłem informacji, której użyteczność całkowita nadal wzrasta, w szczególności wśród przedstawicieli młodego pokolenia (Murire i in., 2023), komunikowane treści odpowiadają bowiem ich potrzebom w większym stopniu i są często powiązane z podejmowaniem określonych decyzji (Balińska, Jaska, 2022). Pojęcie użyteczności w teorii ekonomii pozwala zrozumieć i wyjaśnić, dlaczego ktoś wybrał daną kombinację dóbr o określonym poziomie satysfakcji, a funkcja użyteczności opisać zależności pomiędzy kombinacjami różnych dóbr w koszyku konsumpcyjnym a użytecznością osiąganą z tego koszyka (Krugman, Wells, 2012). Tego rodzaju zależności dotyczą także dóbr informacyjnych wykorzystywanych w procesach rekrutacji prowadzonych przez przedsiębiorstwa

Ewa Jaska ORCID: 0000-0002-3874-1985

✉ ewa_jaska@sggw.edu.pl

i pozyskiwanych z mediów społecznościowych. Social media stały się prostszym sposobem na dotarcie do kandydatów o kwalifikacjach, które interesują pracodawcę i umożliwiają przedstawienie oferty pracy szerokiemu gronu odbiorców, chociaż badacze słusznie zwracają także uwagę na pojawiające się kwestie etyczne (Vosen, 2021) i prawne (Elefant, 2011). Tłumaczy to także zasadność kontynuacji badań z tego zakresu, aby wypracowywać najlepsze praktyki i wytyczne dotyczące użyteczności mediów społecznościowych w zarządzaniu zasobami ludzkimi, w tym procesami rekrutacji.

Celem głównym artykułu jest przedstawienie zakresu i użyteczności SM w codziennej pracy rekruterów. Rozpoczynając badania, sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- LinkedIn jest najczęściej wybieranym i najskuteczniejszym narzędziem rekrutacyjnym,
- social media w rekrutacji są najczęściej wykorzystywane w celu aktywnego pozyskiwania kandydatów oraz publikacji ofert pracy,
- szeroki zasięg mediów społecznościowych jest główną mocną stroną w rekrutacji,
- słabą stroną rekrutacji w mediach społecznościowych jest brak możliwości dotarcia do kandydatów nieaktywnych w SM.

Social media wykorzystywane w procesie rekrutacji

Media społecznościowe to sieciowe platformy baz danych, które łączą komunikację publiczną z komunikacją osobistą (Meikle, 2016, s. 6). Ułatwiają one rozpowszechnianie atrakcyjnych treści w różnych obszarach oraz prowadzenie dialogów i komunikację z szerszą publicznością. Jest to przestrzeń cyfrowa stworzona przez ludzi i dla ludzi, która sprzyja interakcjom na różnych poziomach, np. osobistym, zawodowym, biznesowym, marketingowym, politycznym i społecznym (Kapoor i in., 2018, s. 536). Ze względu na ich zastosowanie w biznesie Buchnowska (2013, s. 57) wyróżniła dwie zasadnicze grupy:

- serwisy społecznościowe, których głównymi celami są budowanie wizerunku firmy i zaangażowania klientów oraz przepływ informacji, np. Facebook, Google+, mySpace,
- serwisy społecznościowe dedykowane w szczególności osobom aktywnym zawodowo, w celu nawiązywania kontaktów biznesowych, budowania marki i rekrutacji pracowników, np. LinkedIn i GoldenLine.

Wymienione zastosowania SM są jednymi z wielu. Istnieje wiele portali społecznościowych, które nie są docelowo dedykowane procesowi rekrutacji, ale umiejętne wykorzystanie ich narzędzi może pomóc w tym procesie. Dla realizacji celu artykułu ważne jest scharakteryzowanie portali, które jak dotychczas mają największe zastosowanie w procesie pozyskiwania kandydatów. Są to:

1. LinkedIn – portal powstał w 2003 r. z myślą o osobach, które zamierzają utrzymywać kontakty ze swoimi współpracownikami, wymieniać poglądy ze specjalistami z różnych dziedzin (Komorowski, 2013). To statystycznie najpopularniejszy portal społecznościowy o zastosowaniu biznesowym, który funkcjonuje w ponad 200 krajach, a konto na nim zarejestrowało ponad 808 milionów użytkowników. W Polsce profile na LinkedIn ma około 4 miliony osób (Korczyński, 2023). LinkedIn zapewnia rekruterom dostęp do największej liczby potencjalnych kandydatów i wyspecjalizowane narzędzia

dzia pomocne w ich pozyskiwaniu. Jest portalem społecznościowym dedykowanym wyszukiwaniu kandydatów i budowaniu własnej marki (Latus, Tang, 2021a, s. 6). Wnuk (2021) pisze z kolei o *employee advocacy*, tzn. rzecznictwie pracowników, polegającym na tworzeniu treści i ich publikowaniu w sieci w celu informowania, angażowania i przyciągania użytkowników cyberprzestrzeni, mogących być potencjalnie pracownikami. Z kolei Marczak (2020) zwraca uwagę na *social selling*, czyli budowanie relacji, aby osiągnąć cele sprzedażowe. W opinii Latus i Tang (2021a, s. 7–14 i 2021b, s. 2127), aby dotrzeć do najciekawszych kandydatów i zbudować trwałe relacje, rekruter powinien zadbać o profesjonalny wygląd własnego profilu i zwrócić uwagę na takie elementy, jak np.: zdjęcia w tle i profilowe, nagłówki, sekcja „Polecane” czy informacje o wykształceniu, doświadczeniu i zbudowanej sieci kontaktów. Na LinkedIn najczęściej wykorzystuje się technikę *boolean search* w celu pozyskiwania kandydatów. *Boolean search* wykorzystuje operatory logiczne wprowadzone przez George’a Boole’a – angielskiego filozofa i matematyka, aby wskazać logiczny związek między kluczowymi słowami. Dzięki tej technice można komunikować wyszukiwarce, jakie informacje nas interesują, co prowadzi do wyświetlenia wyników precyzyjnie dopasowanych do potrzeb rekrutacyjnych (Latus i Tang, 2021b, s. 67).

2. GoldenLine – polski odpowiednik serwisu LinkedIn utworzony w 2005 r. Jest szczególnie popularny wśród osób pracujących dla polskich firm w niewielkich miejscowościach. GoldenLine jest wykorzystywany głównie w projektach rekrutacyjnych, które nie wymagają od kandydatów znajomości języka angielskiego i których zasięg obejmuje niewielkie miejscowości (Latus i Tang, 2021c, s. 15–16). W serwisie GoldenLine konta ma około 3 miliony użytkowników (GoldenLine, 2021). Podobnie jak LinkedIn, GoldenLine umożliwia posiadanie własnego profilu zawodowego, który staje się celem wyszukiwania rekruterów. Dzięki intuicyjnej wyszukiwarce serwisu GoldenLine rekruterzy mogą w prosty sposób poszukiwać kandydatów na wakujące stanowiska według kryterium doświadczenia zawodowego, wykształcenia i znajomości języków obcych (Gzowska, 2016, s. 88). Grafton (2023) wymienia korzyści z posiadania konta na GoldenLine, takie jak: możliwość budowania marki osobistej i prezentowania doświadczeń zawodowych oraz obecnego statusu, łatwość nawiązywania relacji biznesowych, a także możliwość dotarcia do atrakcyjnych ofert pracy. Gzowska (2016, s. 88) dodatkowo wśród atutów platformy wymieniła możliwość prowadzenia kilku projektów rekrutacyjnych jednocześnie i automatyczne dotarcie do dopasowanych kandydatów. Rekruter publikuje ogłoszenie pracy, a serwis GoldenLine automatycznie je wysyła do profili spełniających wymagania postawione w ofercie. Zainteresowany kandydat nie musi już wypełniać formularza aplikacyjnego, ponieważ wprowadzono przycisk „jestem zainteresowany”, dzięki któremu można aplikować na interesujące ogłoszenie i skrócić proces aplikacyjny do minimum. Rekruter automatycznie otrzymuje od GoldenLine wiadomość z odnośnikiem do profilu aplikującego użytkownika.
3. Facebook – jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym, na którym zarejestrowanych jest ponad 2 miliardy użytkowników (Benchmark, 2023). Jako narzędzie rekrutacyjne może być wykorzystywany na etapie preselekcji w celu weryfikacji

kandydatów bardziej pod względem dopasowania osobowościowego do profilu niż zawodowego. Kandydaci wyselekcjonowani na podstawie doświadczenia zawodowego często odpadają na końcowych etapach rekrutacji lub są zwalniani przez pracodawcę ze względu na cechy behawioralne. Należy pamiętać, że pracownik powinien spełniać zarówno wymagania kompetencyjne, jak również identyfikować się z kulturą zespołu i całej organizacji (Chmielecki, 2013). Facebook może być wykorzystywany do rekrutacji również dzięki funkcji publikacji reklam – w przypadku rekrutacji byłoby to ogłoszenie o pracy. Przy zakupie reklamy rekruter może dotrzeć nie tylko do kandydatów aktywnych (przeglądających oferty pracy), ale także do kandydatów pasywnych. Takie rozwiązanie jest znacznie tańsze niż na stronach dedykowanych publikacji ofert pracy, a generuje równie duże zasięgi. Facebook daje także możliwość przedstawienia oferty pracy za pomocą grafiki, a nawet ciekawego wideo. Podobnie jak poprzednie platformy społecznościowe, Facebook pozwala precyzyjnie wyfiltrować grupę docelową. Ważny jest jednak fakt, że publikacji ogłoszeń można dokonać jedynie za pomocą konta firmowego. Innym, darmowym sposobem rekrutacji na Facebooku jest publikowanie ogłoszeń na branżowych grupach społecznościowych. Firmy mogą również próbować dotrzeć do potencjalnych kandydatów, pozostawiając informację o wakującym stanowisku na swoim fanpage’u, chociaż ten sposób ogranicza dotarcie do nowych użytkowników. Facebook umożliwia także dodanie do fanpage’a przedsiębiorstwa zakładki dedykowanej ofertom pracy (Elevato, 2020). Dodatkowo istnieje darmowe rozszerzenie do Google Chrome o nazwie Intelligence Search (Maklewska, 2023), które po zainstalowaniu w przeglądarce oferuje użytkownikowi specjalistyczny panel do wyszukiwania kandydatów na Facebooku. Aplikacja działa również z serwisami LinkedIn i X (dawniej Twitter), (Michałek, 2018).

4. Twitter – serwis informacyjny i społecznościowy, w którym użytkownicy komunikują się za pomocą krótkich wiadomości zwanych tweetami. Inny opis Twittera i tweetowania to mikroblogowanie (Gil, 2021). Obecnie limit znaków na tym portalu wynosi 280 (WirtualneMedia, 2023). Medium to umożliwia bardzo szybki przepływ informacji, kategoryzowanie ich oraz selekcję otrzymywanych treści (Szews, 2013, s. 279). Twitter to platforma dedykowana indywidualnym użytkownikom kont, ale można też założyć konto firmowe, na którym przedsiębiorstwo może informować o bieżących potrzebach rekrutacyjnych i promować działalność. Serwis umożliwia skierowanie tweeta do konkretnych odbiorców poprzez uzupełnienie kryteriów dotyczących poszukiwanego pracownika – wtedy kandydaci spełniający postawione wymagania zobaczą publikację. Jednak wcześniej należy rozpoznać, kiedy kandydaci odwiedzają Twittera, ponieważ serwis ten wyświetla tylko bieżące tweety, więc jeśli grupa docelowa nie będzie online podczas publikacji ogłoszenia, to tweet nie dotrze do profili spełniających wymagania stawiane na wakującym stanowisku (Gzowska, 2016, s. 88). Kandydaci aktywnie poszukujący pracy zawsze mogą takie tweety wyszukać, wpisując w oknie wyszukiwarki interesujący ich hasztag, np. #rekrutacja, pod którym pojawią się ostatnie publikacje dotyczące ogłoszeń o pracę (Zajac, 2020). Rekrutacja na Twitterze sprawdza się w szczególności w przypadku pracowników z branży IT oraz związanych z projektowaniem grafik. W rekrutacji na Twitterze jest wyko-

rzystywane także zewnętrzne narzędzie o nazwie Followerwonk. Przeglądarka Followerwonk nie wymaga logowania, jest darmowa i bardzo intuicyjna – umożliwia filtrowanie z uwzględnieniem słów kluczowych, lokalizacji, danych osobowych oraz popularności profilu (Maklewska, 2019a).

5. Instagram – serwis społecznościowy, który początkowo był dedykowany miłośnikom fotografii. Pomimo wykupienia przez Facebooka zachował odrębne usługi, a niektóre stały się wspólne z Facebookiem (m.in. logowanie, możliwość publikacji postów jednocześnie na obu serwisach). Instagram wprowadził także opcję publikacji materiałów wideo, emisji reklam oraz InstaStories, które po publikacji pozostają widoczne w profilu jedynie przez 24 godziny (Miotk, 2018). Według Rojewskiej (2017) Instagram jest skuteczny w rekrutacji, gdy oferta skierowana jest do reprezentantów młodego pokolenia i pełni w rekrutacji głównie funkcję promocji wizerunku pracodawcy poprzez publikację zdjęć pracowników, umiejętne stosowanie hashtagów, pokazywanie firmy od wewnątrz (wszelkie eventy), prezentacje produktów i usług oraz ofert pracy (posty, InstaStories, reels), a także szybkie interakcje budujące więzi z interesariuszami.

Metody badań

W badaniach zastosowano metodę *desk research* oraz sondażu diagnostycznego, w tym technikę ankiety internetowej (CAWI – ang. *Computer Assisted Web Interview*). Ankiety internetową przygotowano przy wykorzystaniu platformy Google, a link do ankiety udostępniono poprzez różne kanały internetowe, w tym media społecznościowe. W kwestionariuszu zamieszczono pytanie filtrujące (Czy rekruter w swojej pracy korzysta z social mediów?), pytania zamknięte jedno- i wielokrotnego wyboru oraz pytania z pięciostopniową skalą Likerta. Zastosowano dobór celowy i pytania skierowano do rekruterów korzystających z SM.

W badaniu wzięło udział 102 rekruterów, w tym 83 kobiety (81,4%). Najliczniejszą grupą respondentów byli rekruterzy w wieku od 26 do 39 lat (49,0%). Niemal co trzeci (30,4%) deklarował wiek od 18 do 25 lat. Rekruterzy starsi byli reprezentowani przez mniejsze grupy respondentów: 40–55 lat (14,7% badanych) i powyżej 55 lat (5,9% badanych). Zależność ta może wynikać z mniejszej aktywności osób starszych w SM, w których została udostępniona ankieta. Niemal 79% rekruterów legitymowało się wykształceniem wyższym, a pozostali średnim. Zdecydowana większość ankietowanych (70,6%) pochodziła z miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców. W drugiej kolejności były reprezentowane miasta od 50 do 200 tys. mieszkańców (14,7%), a co dziesiąty respondent mieszkał na wsi (9,8%). Najliczniejszą grupę respondentów (60,8%) stanowili pracownicy dużych korporacji zatrudniających powyżej 500 osób. Tak duże firmy mają znacznie większe potrzeby rekrutacyjne od firm zatrudniających mniej osób i ich działania w SM charakteryzują się większą aktywnością. Kolejną co do liczebności była grupa rekruterów zatrudnionych w firmach liczących od 201 do 500 pracowników (19,6%). Badani zadeklarowali pozyskiwanie pracowników na stanowiska z różnych branż. Najliczniejszą grupę stanowili rekruterzy, którzy na co dzień poszukują pracowników w branży IT (38,2%). W podobnej skali byli reprezentowani rekruterzy pozyskujący pracowników do działów marketingu (16,7%) i na stanowiska produkcyjne (15,7%).

Wyniki badań

Zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu zadeklarowała korzystanie w codziennej pracy rekrutera z mediów społecznościowych (78%). Niemal 94% rekruterów wykorzystujących SM potwierdziło aktywne poszukiwanie w nich potencjalnych kandydatów na wakujące stanowiska w firmach. Z SM głównie nie korzystali rekruterzy reprezentujący branżę produkcyjną. Ta grupa w działaniach rekrutacyjnych najczęściej wykorzystuje portale ogłoszeniowe.

Najczęściej wykorzystywanym przez rekruterów portalem do pozyskiwania nowych talentów był serwis LinkedIn (95,9%), a w drugiej kolejności wskazano na Facebook (48,6%). Co piąty rekruter korzystający z SM wskazał na GoldenLine. Najmniej popularnymi portalami społecznościowymi okazały się Instagram i Twitter. Z tych portali najczęściej korzystali respondenci rekrutujący do działów marketingu.

Niewykorzystywanie SM do aktywnego poszukiwania pracowników nie wyklucza korzystania z nich w innych działaniach wspierających rekrutację i dlatego zapytano rekruterów o sprawdzanie profili kandydatów w SM. Około 62% ankietowanych przyznało, że zdarza im się weryfikować profile kandydatów w SM. Ta odpowiedź była wskazywana najczęściej przez respondentów poszukujących pracowników do działu marketingu i finansów, ponieważ aktywność kandydata w SM (postawy prezentowane podczas dyskusji w sieci, wyznawane wartości, działalność artystyczna) może mieć szczególne znaczenie przy wyborze nowego pracownika. Pozostali ankietowani (38,0%) wskazali, że działalność kandydatów w SM nie ma dla nich większego znaczenia. Tę odpowiedź wybierali najczęściej rekruterzy poszukujący pracowników do działów IT. W tej branży pracownicy zazwyczaj pozostają anonimowi dla interesariuszy i ważniejsze są twarde umiejętności potwierdzane certyfikatami.

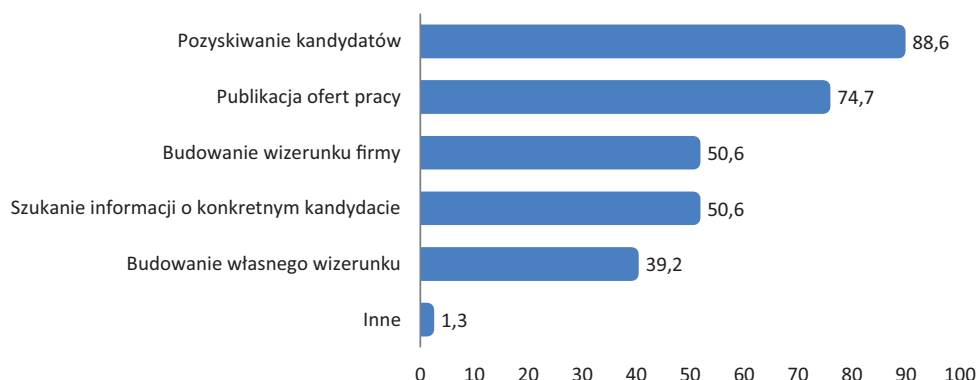
Respondenci sprawdzający profile kandydatów w SM zostali zapytani o nazwę portalu, który najczęściej wykorzystują w tym celu. W tym przypadku najpopularniejszy okazał się także serwis LinkedIn (65,3%). Podobnie dużą popularnością cieszyły się Facebook (59,2%) i Instagram (49,0%). Nieliczni ankietowani wskazali serwisy GoldenLine i Twitter.

Wszyscy respondenci wykorzystujący SM w rekrutacji zostali zapytani o cele, dla których najczęściej podejmują działania rekrutacyjne w SM.

Z danych przedstawionych na rysunku 1 wynika, że najczęstszym celem podejmowanych w SM działań rekrutacyjnych było aktywne pozyskiwanie pracowników (88,6%), a drugim w kolejności okazała się publikacja ofert pracy (74,7%). Tak samo liczne grupy respondentów (50,6%) deklarowały wykorzystywanie SM w celu znalezienia informacji o konkretnym kandydacie (dotyczy kandydatów, którzy sami zgłosili się do udziału w rekrutacji i SM były wykorzystywane w celach weryfikacyjnych) oraz budowania wizerunku firmy mającego realny wpływ na atrakcyjność ofert pracy. Nieco mniej liczna grupa respondentów (39,2% osób) używała SM, aby budować własny wizerunek.

Ankietowani wyrazili również opinię dotyczącą skuteczności SM jako narzędzi rekrutacyjnych. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 2.

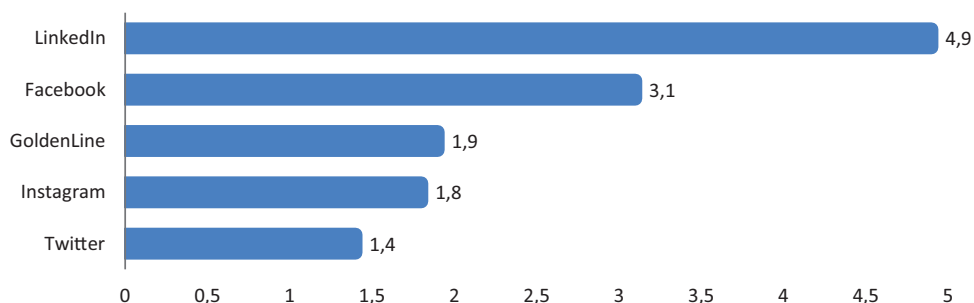
Za najbardziej skuteczny uznano portal LinkedIn (4,9). Niemal wszyscy respondenci uznali ten serwis jako najskuteczniejsze narzędzie rekrutacyjne. W drugiej kolejności wskazano na Facebook (3,1). Niżej oceniono skuteczność Twittera, GoldenLine i Insta-



Rysunek 1. Cele korzystania z social mediów w rekrutacji [%]*

*Respondent mógł udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: wyniki badań własnych.



Rysunek 2. Skuteczność portali społecznościowych w rekrutacji*

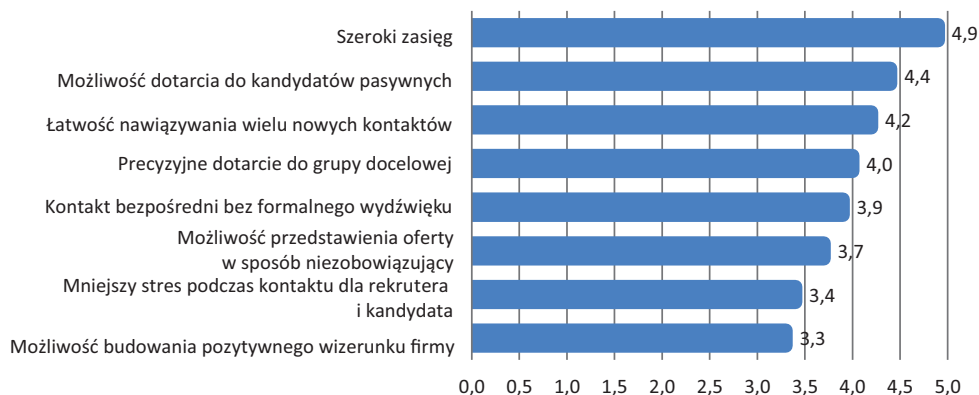
*Pięciostopniowa skala Likerta, gdzie 1 oznacza najmniej skuteczny portal, a 5 najbardziej skuteczny portal.

Źródło: wyniki badań własnych.

grama. GoldenLine znalazł swoich zwolenników głównie wśród rekruterów pracowników dla sektora IT oraz w niewielkich firmach. Z Instagrama i Twittera natomiast korzystali głównie rekruterzy poszukujący specjalistów ds. marketingu.

Zastosowanie SM w procesie rekrutacji ma swoje mocne i słabe strony. Postawiono zatem zapytać także respondentów o ich opinie na ten temat, a zebrane dane zaprezentowano na rysunkach 3 i 4.

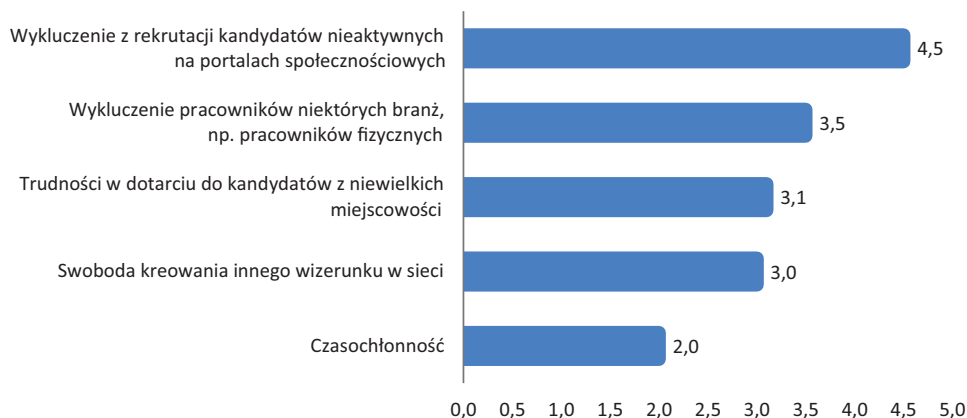
Szeroki zasięg działania, jaki oferują SM został wskazany jako główna i najbardziej mocna strona (4,9). Niewiele niższe noty (4,4) przyznano możliwości dotarcia do kandydatów pasywnych, czyli takich, którzy nie poszukują aktywnie pracy, oraz łatwości nawiązywania nowych kontaktów, którą oferują portale społecznościowe (4,2). Najmniejsze znaczenie dla rekruterów miała możliwość budowania pozytywnego wizerunku firmy w SM (3,3).



Rysunek 3. Mocne strony wykorzystania portali społecznościowych w rekrutacji*

*Pięciostopniowa skala Likerta, gdzie 1 oznacza najmniej istotną mocną stronę, a 5 najbardziej istotną mocną stronę.

Źródło: wyniki badań własnych.



Rysunek 4. Słabe strony korzystania z portali społecznościowych w rekrutacji*

*Pięciostopniowa skala Likerta, gdzie 1 oznacza najmniej istotną słabą stronę, a 5 najbardziej istotną słabą stronę.

Źródło: wyniki badań własnych.

Rekruterzy biorący udział w badaniu przyznali, że wykluczenie z rekrutacji w SM kandydatów, którzy nie korzystają z portali społecznościowych, stanowi dla nich najistotniejszą słabość tego typu rekrutacji (4,5). W dalszej kolejności wśród słabych stron wymieniali wykluczenie pracowników niektórych branż (3,6), trudność w dotarciu do pracowników z niewielkich miejscowości (3,1) i swobodę kreowania innego wizerunku w sieci (3,0). Za najmniej istotną wadę wykorzystywania SM w rekrutacji uznano czasochłonność (2,0). Okazuje się, że ta cecha nie miała dla rekruterów większego znaczenia w porównaniu z korzyściami wynikającymi z rekrutacji w SM, ponieważ ankietowani dodatkowo deklarowali gotowość poświęcenia więcej czasu procesowi rekrutacji.

Podsumowanie i wnioski

Media społecznościowe mają coraz większe znaczenie w budowaniu wizerunku firmy, społeczności firmowej, w kontaktach z klientami, a także w procesach rekrutacji pracowników. Z przeprowadzonego badania wynika, że SM są powszechnie wykorzystywanym przez rekruterów narzędziem w procesach rekrutacyjnych, co potwierdziło prawie 78% z nich. Ponadto respondenci potwierdzili, że LinkedIn był najczęściej przez nich wybieranym (95,9%) i zarazem najskuteczniejszym (4,9 w skali Likerta) portalem społecznościowym w procesie rekrutacji pracowników. Dla 88,6% ankietowanych aktywne pozyskiwanie kandydatów z wykorzystaniem mediów społecznościowych było najczęściej podejmowanym działaniem rekrutacyjnym, które w skali Likerta uzyskało ocenę 4,5. Zweryfikowano także pozytywnie hipotezy badawcze dotyczące mocnych i słabych stron wykorzystywania w rekrutacji portali społecznościowych. Za zasadniczą mocną stroną uznano szerokie zasięgi SM, a za słabą wykluczenie z takiego procesu kandydatów, którzy nie mają profili w mediach społecznościowych.

Z dotychczas przeprowadzonych badań wynika wyraźny wzrost znaczenia SM w procesie rekrutacji. Warto zatem wykorzystywać oferowane przez nie narzędzia rekrutacyjne i rozwijać profil rekrutera w sieci. Chociaż LinkedIn okazał się najskuteczniejszym medium rekrutacyjnym, to przy zastosowaniu odpowiednich technik niemal każdy portal społecznościowy może posłużyć jako skuteczne narzędzie rekrutacyjne. Biorąc pod uwagę wzrost znaczenia mediów społecznościowych w procesie rekrutacji, firmy powinny inwestować w szkolenia pracowników z zakresu SM, aby ci poznawali najnowsze trendy, dostępne narzędzia oraz umiejętnie je wykorzystywali w swojej pracy. Jednocześnie należy pamiętać, że rekrutacja w SM ma także słabe strony i dlatego rekruterzy powinni wykorzystywać różnorodne źródła rekrutacji oraz nie ograniczać się tylko do zasobów SM.

Literatura

- Balińska, A., Jaska, E. (2022). The utility of media-delivered information for Generation Z travelers from Poland in the Covid-19 pandemic. *Ekonomia I Prawo*, 21, s. 25–44. DOI: <https://doi.org/10.12775/eip.2022.002>
- Benchmark (2023). Facebook ma powód do świętowania. Liczba użytkowników szokuje. Pobrano z: <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/facebook-ma-2-miliardy-uzytownikow.html> (dostęp: 06.05.2023).
- Buchnowska, D. (2013). Analiza i ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa. *Informatyka Ekonomiczna – Business Informatics*, 4 (30), s. 55–69.
- Chmielecki, M. (2013). Rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych – wyniki badań. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 4 (36), s. 37–51.
- Elefant, C. (2011). The “power” of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal*, 32 (1), s. 1–56. Pobrano z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/power-social-media-legal-issues-amp-best/docview/869071042/se-2> (dostęp: 02.10.2023).
- Elevato (2020). Jak rekrutować na Facebooku? Pobrano z: <https://www.elevatosoftware.com/blog/jak-rekrutowac-na-facebooku/> (dostęp: 03.03.2023).

- El-Menawy, S., Saleh, P. S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, 9 (1), s. 65. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00233-0>
- Gil, P. (2021). What is Twitter & how does it work? Pobrano z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> (dostęp: 07.03.2023).
- GoldenLine (2021). GoldenLine w liczbach: 2021. Pobrano z: <https://www.goldenline.pl/blog/2022/02/09/goldenline-w-liczbach-2021/> (dostęp: 06.05.2023).
- Grafton (2023). GoldenLine – polska sieć pracowników i pracodawców. Pobrano z: <https://www.grafton.pl/pl/strefa-kariery/goldenline-polska-siec-pracownikow-i-pracodawcow> (dostęp: 03.03.2023).
- Gzowska, W. (2016). Wybrane media społecznościowe jako narzędzie wspierające rekrutację. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 5, s. 79–92.
- Helle, K. A., Sophie, E. A. (2018). Social media recruitment 3.0. *Journal of Communication Management*, 22 (2), s. 122–137. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2017-0131>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, s. 531–558.
- Komorowski, A. L. (2013). LinkedIn – portal społecznościowy dla profesjonalistów. Część I. *Onkologia w Internecie. Nowotwory Journal of Oncology*, 63 (6), s. 510–511. DOI: <https://doi.org/10.5603/NJO.2013.0058>
- Korc, M. (2023). LinkedIn w Polsce rośnie. Jak znaleźć sobie na nim miejsce? Pobrano z: <https://mitsmr.pl/b/linkedin-w-polsce-rosnie-jak-znalezc-sobie-na-nim-miejsce/P15XYVa2D> (dostęp: 09.05.2023).
- Krugman, P., Wells, R. (2012). *Makroekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Latus, K., Tang, K. (2021a). *Podstawy sourcingu*. Warszawa: SuperSourceBooks.
- Latus, K., Tang, K. (2021b). *Super Source Me*. Warszawa: SuperSourceBooks.
- Latus, K., Tang, K. (2021c). *Ulubione platformy sourcingowe*. Warszawa: SuperSourceBooks.
- Maklewska, D. (2019a). Rekrutacja na Twitter. Pobrano z: <https://dorisinsocialmedia.com/rekrutacja-na-twitter/> (dostęp: 07.03.2023).
- Maklewska, D. (2019b). Rekrutacja na Facebooku. Pobrano z: <https://dorisinsocialmedia.com/rekrutacja-na-facebooku/> (dostęp: 19.04.2023).
- Marczak, R. (2020). Social selling – co to jest? Pobrano z: <https://marczak.me/social-selling-2/> (dostęp: 02.03.2023).
- Md, S. H. (2023). Integration of social media into HRM practices: A bibliometric overview. *PSU Research Review*, 7 (1), s. 51–72. DOI: <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0039>
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. Nowy Jork: Routledge.
- Michałek, A. (2018). Jak zacząć prowadzić sourcing na Facebooku? Pobrano z: <https://www.hrlink.pl/blog/jak-zaczac-prowadzic-sourcing-na-facebooku/> (dostęp: 07.03.2023).
- Miotk, A. (2018). Instagram i jego polscy użytkownicy. *Polskie Badania Internetu*. Pobrano z: <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf> (dostęp: 09.03.2023).
- Murire, O., Cilliers, L., Chinyamurindi, W. T. (2023). Social media role in addressing employability challenges of graduates: An expert opinion analysis. *SA Journal of Human Resource Management*, 21. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v21i0.2047>
- Rahman, M., Aydin, E., Haffar, M., Nwagbara, U. (2022). The role of social media in e-recruitment process: Empirical evidence from developing countries in social network theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 35 (6), s. 1697–1718. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2019-0382>
- Rojewska, K. (2017). Instagram w rekrutacji – jak wykorzystać jego potencjał? Pobrano z: <https://nofluffjobs.com/blog/instagram-w-rekrutacji/?gclid> (dostęp: 09.03.2023).

- Szews, P. (2013). Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek? *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 2 (20), s. 271–289.
- Vosen, E. (2021). Social media screening and procedural justice: Towards fairer use of social media in selection. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 33 (4), s. 281–309. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10672-021-09372-4>
- WirtualneMedia (2023). Twitter wprowadza limity wpisów i wiadomości. Tweety do 4 tys. znaków dla użytkowników z Blue. Pobrano z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/twitter-wpisy-do-4-tys-znakow-jaki-koszt-blue-limit-wpisow-jak-usunac-konto> (dostęp: 17.03.2023).
- Wnuk, A. (2021). „Czym jest employee advocacy? Pobrano z: <https://hrbusinesspartner.pl/artykul/czym-jest-employee-advocacy> (dostęp: 02.03.2023).
- Zajęc, S. (2020). Rekrutacja na Twitterze. Pobrano z: <https://www.magazynrekruter.pl/rekrutacja-na-twitterze/> (dostęp: 07.03.2023).

Assessing the utility of Social Media in employee recruitment

Abstract. The purpose of this article is to present the scope and usefulness of social media in the work of recruiters. Nowadays, companies are increasingly using various platforms such as LinkedIn, Facebook and GoldenLine to attract candidates for vacant positions. The following research hypotheses were formulated: LinkedIn is the most effective and frequently used social media; active sourcing is the most common recruitment activity undertaken by recruiters on social media; the strength of social media recruitment is its wide reach, and the weakness is its inability to reach candidates who are not active on social media. An empirical survey was conducted among 102 recruiters using a diagnostic survey method, including an online survey technique. The collected data confirmed the formulated research assumptions.

Keywords: recruitment, direct search, social media, LinkedIn, Facebook

Krystyna Krzyżanowska✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Preferencje polskich rolników dotyczące źródeł i zakresu informacji branżowych przydatnych w zarządzaniu gospodarstwem rolnym

Streszczenie. Celem opracowania było rozpoznanie preferencji rolników dotyczących źródeł i zakresu informacji branżowych przydatnych w prowadzeniu gospodarstwa rolnego. W artykule wykorzystano wyniki zaprezentowane w raporcie „Polska wieś i rolnictwo 2022” i literaturę przedmiotu. Badania empiryczne przeprowadzone zostały w 2023 r. i objęto nimi 426 rolników. Rolnicy preferowali bezpośredni kontakt z doradcami ODR, przedstawicielami firm sprzedających środki do produkcji rolnej czy doradcami świadczącymi komercyjne usługi. Poziom oferowanych usług doradczych rolnicy ocenili wysoce pozytywnie. Z Internetu korzystała ponad połowa badanych i głównie poszukiwała informacji rynkowych i technologicznych.

Słowa kluczowe: źródła informacji, Internet, rolnik, doradztwo rolnicze, gospodarstwo rolne

Wstęp

Dostęp do informacji w gospodarce rynkowej jest szczególnie cenioną wartością nie tylko w przemyśle, ale także w rolnictwie. Producenci rolni mogą wykorzystać ją m.in. w procesie podejmowania decyzji dotyczącej zmiany planu produkcji, długoterminowych inwestycji czy miejsca i czasu sprzedaży produktów (Krzyżanowska, 2012, s. 136). Skuteczne zarządzanie gospodarstwem rolnym wymaga od rolników ustawicznego doskonalenia zawodowego i aktualizowania wiedzy fachowej. Produkcja w środowisku przyrodniczym charakteryzuje się dużą zmiennością i nieprzewidywalnością warunków oraz permanentnie zmieniającym się otoczeniem zewnętrznym gospodarstwa, co wymaga od rolników dużej elastyczności i umiejętności szybkiej adaptacji do nowych sytuacji (Nieróbca i Zaliwski, 2014, s. 24). Coraz więcej młodych rolników w Polsce legitymuje się wykształceniem wyższym rolniczym, jednak dynamicznie zmieniająca się sytuacja w rolnictwie i jego otoczeniu sprawia, że wiedza zdobyta czy to w szkole zawodowej, czy na uczelni wyższej już po kilku latach jest niewystarczająca. W związku z tym rolnicy, którzy chcą utrzymywać się z pracy w swoim gospodarstwie, poszukują wiedzy branżowej we własnym zakresie (Krzyżanowska, 2013, s. 182). Źródłem informacji fachowych mogą być przekazy pochodzące bezpośrednio od innych osób (np. doradców ODR,

Krystyna Krzyżanowska ORCID: 0000-0002-4160-6661

✉ krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

przedstawicieli firm i instytucji wspierających wieś i rolnictwo), ale także te, które są wysyłane za pośrednictwem Internetu, prasy, radia, telewizji, publikacji naukowych czy raportów z badań. Rolnicy mogą korzystać zarówno z mediów tradycyjnych (np. prasa rolnicza, raporty i ekspertyzy, publikacje naukowe, rolnicze programy telewizyjne czy audycje radiowe), jak i z nowoczesnych (np. media społecznościowe, portale internetowe, fora dyskusyjne). Producenci rolni, aby w sposób racjonalny prowadzić działalność rolniczą i odnaleźć się na rynku, muszą na bieżąco śledzić informacje technologiczne i rynkowe, prawidłowo je interpretować i reagować na nie (Ciupał, 2010, s. 37). Obecnie wysoce konkurencyjnym medium jest Internet, ponieważ w obszarze przekazywania informacji sieć stwarza o wiele więcej możliwości niż radio, telewizja czy prasa (Jaska, Parzonko i Werenowska, 2016, s. 449). Z badań przeprowadzonych przez Kalinowskiego i Prymona¹ wynika, że 72,9% badanych rolników z województwa dolnośląskiego poszukiwało informacji rynkowych w Internecie i prawie tyle samo (72,2%) zainteresowanych było zagadnieniami technologicznymi (2011, s. 189).

Współcześnie ważnym kryterium doboru źródeł informacji jest pozyskiwanie danych w sposób szybki, nieskomplikowany i niekosztowny. Prawidłowość tę potwierdzają m.in. wyniki badania przygotowanego przez IMAS International dla Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie pt. *Oczekiwania i potrzeby rolników w zakresie usług szkoleniowo-doradczych*. Zostało ono zrealizowane w 2021 r. wśród 102 małych gospodarstw rolnych (do 10 ha) i 853 dużych (powyżej 10 ha). Do podstawowych źródeł informacji wykorzystywanych przy prowadzeniu gospodarstwa rolnego badani rolnicy zaliczyli Internet (26% gospodarstw małych i 29% gospodarstw dużych), porady doradców ODR (18% gospodarstw małych i 17% gospodarstw dużych) i prasę rolniczą (odpowiednio 11 i 22%) (Raport..., 2021, s. 29). Respondenci wysoko ocenili przydatność tych źródeł informacyjnych. Internet jako bardzo przydatny lub przydatny uznało 85% respondentów, prawie tyle samo badanych (84%) wskazało porady doradców ODR, a 76% respondentów tak oceniło prasę rolniczą (Raport..., 2021, s. 31). O wyborze tych mediów zdecydował zapewne łatwy dostęp, komfort korzystania, a także aktualność przekazywanych treści. Do informacji zawartych w tych mediach można dotrzeć w dowolnej chwili, bez konieczności dostosowywania się do czasu i miejsca. Podobne rezultaty uzyskano w badaniach empirycznych przeprowadzonych w 2016 r. przez Harasima, Matykę i Kopińskiego wśród 54 właścicieli gospodarstw rolnych położonych w makroregionie Mazowsza i Podlasia. Wśród najważniejszych źródeł informacji o innowacjach w rolnictwie respondenci wymienili porady doradców ODR (92,6%), na drugim miejscu wskazywali czasopisma fachowe (87%), a na trzecim portale rolnicze w Internecie (83,3%), (Harasim, Matyka i Kopiński, s. 22). Z kolei z badań empirycznych przeprowadzonych w 2016 r. metodą sondażową wśród 138 gospodarstw rolnych na terenie województwa warmińsko-mazurskiego przez Chrobocińską, Łukiewską i Nasalskiego wynika, że respondenci

¹ Badania sondażowe przeprowadzone zostały w 2009 r. wśród 200 rolników z województwa dolnośląskiego.

planowali wprowadzenie innowacji głównie po odbyciu rozmów z doradcami z ODR (84% wskazań), na podstawie informacji zebranych w Internecie (77% wskazań), a rzadziej po przeczytaniu fachowej prasy (57% wskazań), (Chrobocińska, Łukiewska i Nasalski, 2017, s. 100). Z przytoczonych badań różnych autorów wynika, że rolnicy w procesie doskonalenia zawodowego preferowali bezpośredni kontakt z doradcą i samodzielne poszukiwanie informacji fachowych w Internecie.

Cel i metoda badań

Celem badań było rozpoznanie preferencji rolników dotyczących źródeł i zakresu tematycznego informacji przydatnych w prowadzeniu gospodarstwa rolnego. W opracowaniu wykorzystano literaturę przedmiotu, a także wyniki badań zamieszczone w raporcie *Polska wieś i rolnictwo 2022* przygotowanym na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa i Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego (<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polska-wies-i-rolnictwo>). Doboru respondentów do badań dokonano metodą „ustalonej ścieżki”. Ankieter, rozpoczynając od punktu startowego, odwiedzał co trzeci lokal (dom/mieszkanie), uwzględniając przy tym odpowiedni dobór respondentów do próby badawczej. Badania empiryczne przeprowadzone zostały w 2023 r. i objęto nimi 426 rolników.

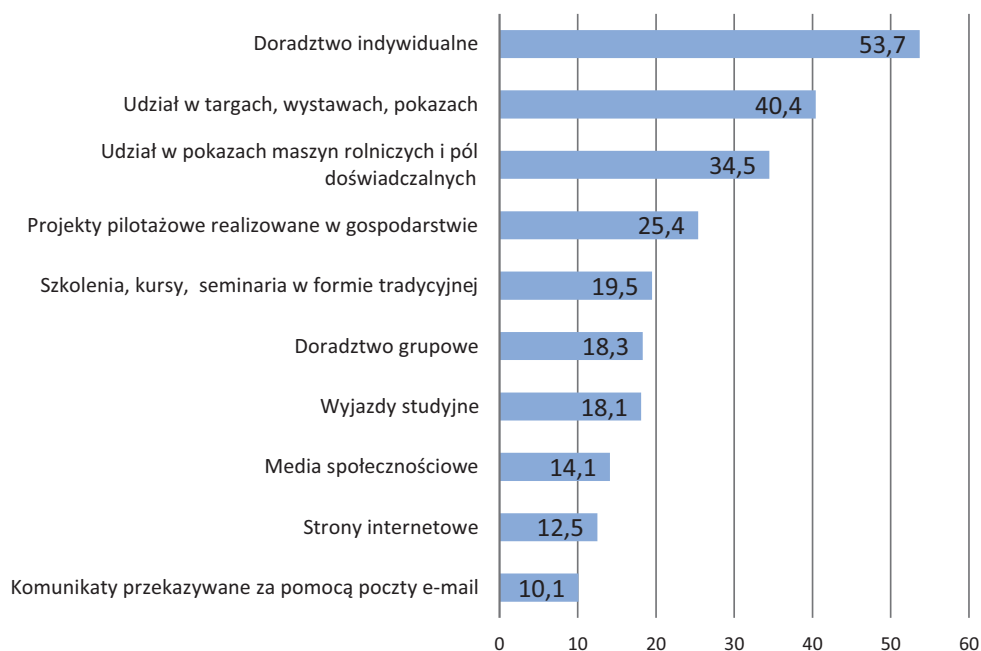
Mężczyźni stanowili 71,4% populacji, a kobiety 28,6%. W próbie badawczej dominowały osoby w przedziale wiekowym 35–54 lata (49,8%) oraz 55 lat i starsze (33,8%), rolnicy w wieku 18–34 lat stanowili zaledwie 16,4% populacji. Badani rolnicy byli dobrze wykształceni, ponieważ wykształcenie wyższe miało 16,9%, a średnie 48,4%, z kolei wykształceniem zasadniczym zawodowym legitymowało się 28,6%, a podstawowym lub gimnazjalnym tylko 6,1% respondentów. Wyniki badań przedstawiono w formach: opisowej, tabelarycznej i graficznej.

Wyniki badań

W badaniach empirycznych podjęto próbę rozpoznania preferowanych przez rolników sposobów pozyskiwania wiedzy i kształtowania umiejętności przydatnych w zarządzaniu gospodarstwem rolnym. Wyniki analizy przedstawiano na wykresie 1.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w doskonaleniu zawodowym ponad połowa badanych rolników wykorzystywała bezpośredni kontakt z doradcą, 2/5 respondentów wskazało uczestnictwo w targach, pokazach i wystawach. Tylko co dziesiąty badany korzystał z informacji zawartych w komunikatach przekazywanych za pomocą poczty e-mail czy zamieszczonych na stronach internetowych.

W 2022 r. rolnicy najczęściej preferowali kontakt z doradcami ośrodków doradztwa rolniczego (33,1%), w drugiej kolejności wymieniani byli przedstawiciele firm dostarczających środki do produkcji rolnej (27,7% respondentów), z porad i pomocy oferowanej przez prywatne podmioty doradcze skorzystało natomiast 23,5% badanych. Rolnicy wyrazili opinię dotyczącą jakości świadczonych usług doradczych. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono w tabeli 1.



Wykres 1. Preferowane przez rolników sposoby podnoszenia wiedzy i umiejętności koniecznych do prowadzenia produkcji rolnej [%, N = 426]*

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania *Polska wieś i rolnictwo 2022*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polska-wies-i-rolnictwo>, s. 70.

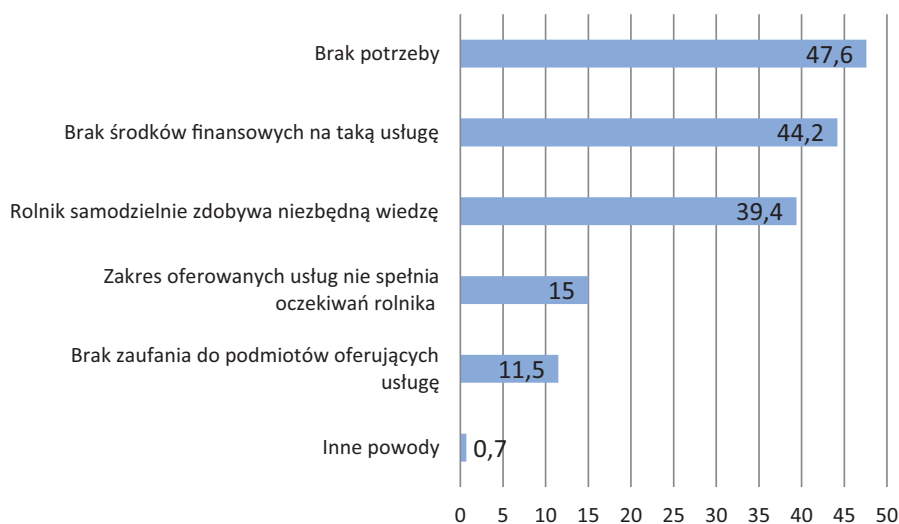
Tabela 1. Ocena usług realizowanych w 2022 r. przez różne podmioty doradcze w opinii badanych rolników [%]*

Podmioty doradcze	Ocena usług doradczych				
	bardzo dobrze	dobrze	źle	bardzo źle	trudno powiedzieć
Doradztwo publiczne (ośrodki doradztwa rolniczego; N = 141)	38,3	49,7	7,1	3,5	1,4
Prywatne podmioty doradcze (N = 110)	50,0	43,0	6,0	–	1,0
Firmy dostarczające środki produkcji (N = 118)	37,3	50,9	11,0	–	0,8

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania *Polska wieś i rolnictwo 2022*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polska-wies-i-rolnictwo>, s. 65–67 (dostęp: 30.07.2023).

Należy zauważyć, że wszystkie podmioty świadczące usługi doradcze zostały ocenione przez rolników wysoce pozytywnie. Najwięcej ocen bardzo dobrych i dobrych uzyskały prywatne podmioty doradcze (93,0% wskazań), na drugim miejscu znalazły się firmy dostarczające środki do produkcji rolnej (88,2%), a na trzecim ośrodki doradztwa



Wykres 2. Powody rezygnacji z usług doradczych w 2022 r. [% , N = 147]*

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania *Polska wieś i rolnictwo 2022*, Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polska-wies-i-rolnictwo>, s. 68 [dostęp: 30.07.2023].

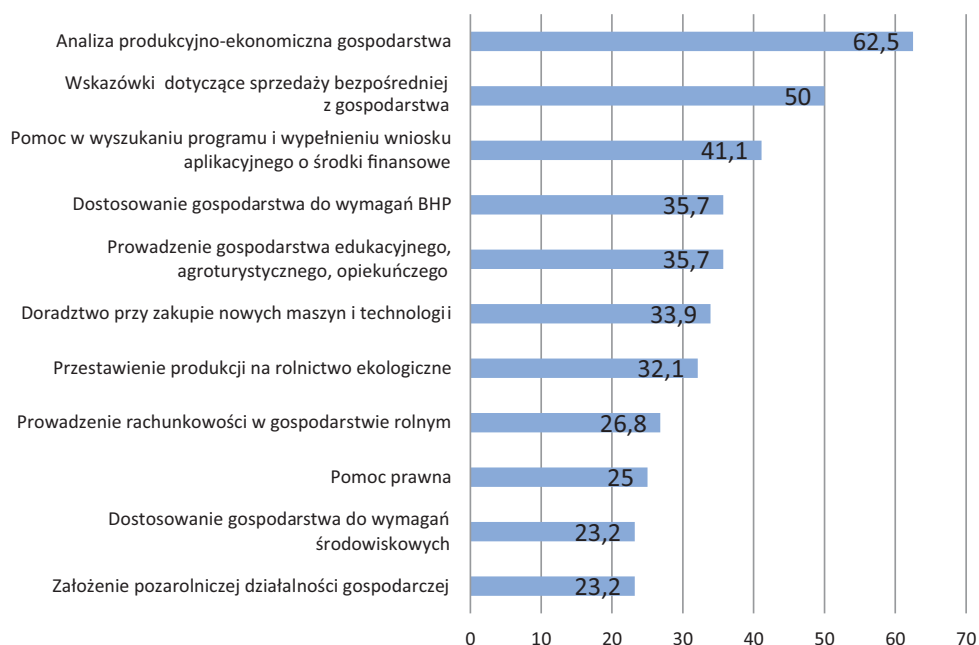
rolniczego (88,0%). Nie wszyscy rolnicy korzystali z usług doradczych. Odpowiedź na pytanie, jakie były powody podjęcia takiej decyzji zamieszczono na wykresie 2.

Wśród głównych powodów rezygnacji z usług doradczych rolnicy wskazali: brak takiej potrzeby, samodzielne poszukiwanie potrzebnych informacji czy ograniczenia finansowe. Co siódmy badany wskazał, że zakres oferowanych usług nie spełniał jego oczekiwań, a co dziesiąty rolnik nie miał zaufania do propozycji podmiotów doradczych.

Rolnicy, którzy wyrazili zainteresowanie usługami doradczymi w następnym roku, określili również preferowane obszary tematyczne. Informacje na ten temat przedstawiono na wykresie 3.

Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie 2/3 badanych rolników w latach 2022–2023 chciałaby skorzystać z pomocy doradcy rolnego i byłaby zainteresowana usługami z zakresu analizy sytuacji produkcyjno-ekonomicznej gospodarstwa. Połowa respondentów zgłaszała zapotrzebowanie na wskazówki dotyczące prowadzenia sprzedaży bezpośredniej z gospodarstwa, a 2/5 badanych oczekiwała pomocy w znalezieniu programu działania, z którego mogliby otrzymać wsparcie finansowe na rozwój gospodarstwa, a także wskazówek dotyczących przygotowania wniosku aplikacyjnego. Tylko co czwarty respondent oczekiwał wsparcia w zakresie kwestii prawnych czy pomocy w dostosowaniu gospodarstwa do wymagań środowiskowych oraz przy zakładaniu pozarolniczej działalności gospodarczej.

Z Internetu jako źródła informacji przydatnego w zarządzaniu gospodarstwem rolnym korzystało 56,3% badanych rolników, największy odsetek odnotowano w grupie wiekowej 35–54 lata (67,9%), następnie w grupie 18–34 lata (61,4%), a najmniejszy



Wykres 3. Zapotrzebowanie rolników na usługi doradcze w latach 2022–2023 niezbędne do prowadzenia gospodarstwa rolnego i ich zakres tematyczny [%], [N = 56]*

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania *Polska wieś i rolnictwo 2022*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polska-wies-i-rolnictwo>, s. 69 (dostęp: 30.07.2023).

w grupie 55 lat i więcej (36,8%), (<https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polska-wies-i-rolnictwo>, s. 73). Zakres poszukiwanych informacji w Internecie był zróżnicowany i zależał od płci badanych. Szczegółowe informacje przedstawiono w tabeli 2.

W Internecie rolnicy najczęściej poszukiwali informacji rynkowych dotyczących możliwości zbytu produktów rolnych, przy czym kobiety częściej (98,5%) niż mężczyźni (90,3%). Prawie 3/4 respondentów zainteresowana była możliwościami kupna takich środków do produkcji rolnej, jak: pasze, sadzonki czy nawozy. Ponad 4/5 badanych koncentrowało uwagę na takich informacjach technologicznych, jak nowe odmiany roślin i ras zwierząt czy stosowanie środków do produkcji rolnej, z kolei 3/4 respondentów poszukiwało informacji dotyczących zagrożeń (np. susze, choroby). Innowacjami rolniczymi i uczestnictwem w forach dyskusyjnych zainteresowanych było prawie 2/3 badanych.

Podsumowanie

1. Rolnicy korzystali z usług różnych podmiotów doradczych, przy czym najczęściej było to doradztwo publiczne świadczone przez doradców ODR, następnie porady przedstawicieli firm dostarczających środki do produkcji rolnej i nieco rzadziej wsparcie merytoryczne pracowników reprezentujących prywatne podmioty doradcze. Poziom

Tabela 2. Rolnicy korzystający z Internetu jako źródła informacji przydatnego w zarządzaniu gospodarstwem rolnym w 2022 r. według płci*

Zakres informacji poszukiwanych w Internecie	Ogółem		Płeć			
	N = 240	%	kobiety N = 65	%	mężczyźni N = 175	%
Poszukiwanie możliwości sprzedaży produktów rolnych	222	92,5	64	98,5	158	90,3
Pozyskiwanie informacji o odmianach roślin i rasach zwierząt	196	81,7	58	89,2	140	80,0
Pozyskiwanie informacji o stosowaniu środków produkcji	192	80,0	56	86,2	137	78,3
Poszukiwanie informacji o możliwościach wsparcia finansowego dla rolników	185	77,1	52	80,0	137	78,3
Pozyskiwanie informacji o możliwościach napraw maszyn i urządzeń rolniczych	182	75,8	50	76,9	134	76,6
Poszukiwanie informacji dotyczących zagrożeń (np. susze, choroby)	179	74,6	48	73,8	129	73,7
Poszukiwanie możliwości kupna środków do produkcji rolnej (np. pasze, sadzonki, nawozy)	177	73,8	43	69,2	125	71,4
Poszukiwanie nowych rozwiązań lub wyników badań naukowych w rolnictwie	162	67,5	43	69,2	117	66,9
Uczestnictwo w forach dyskusyjnych	148	61,7	40	61,5	108	61,7

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania *Polska wieś i rolnictwo 2022*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polska-wies-i-rolnictwo>, s. 74–77 (dostęp: 30.07.2023).

usług świadczonych przez wszystkie podmioty doradcze w opinii rolników był satysfakcjonujący dla zdecydowanej większości respondentów i oceniony został przez badanych rolników bardzo pozytywnie.

2. Zakres tematyczny usług doradczych powinien koncentrować się wokół następujących zagadnień: analiza sytuacji produkcyjno-ekonomicznej gospodarstwa, prowadzenie sprzedaży bezpośredniej z gospodarstwa, pomoc w znalezieniu programu działania, z którego mogliby rolnicy otrzymać wsparcie finansowe na rozwój gospodarstwa, a także wsparcie w przygotowaniu wniosku aplikacyjnego.
3. Ponad połowa respondentów korzystała z Internetu jako źródła informacji przydatnego w zarządzaniu gospodarstwem rolnym. Tematyka poszukiwanych informacji była zróżnicowana. Najczęściej rolnicy poszukiwali informacji rynkowych dotyczących możliwości zbytu produktów rolnych, następnie wymieniane były informacje dotyczące nowych odmian roślin i ras zwierząt czy też stosowania środków do produkcji rolnej. Z kolei 3/4 respondentów zainteresowana była możliwościami wsparcia finansowego produkcji rolniczej, kupna środków do produkcji rolnej czy dotyczącymi zagrożeń (np. susza, choroby).
4. Rozpoznanie potrzeb informacyjnych rolników może być przydatne w konstruowaniu oferty tematyki szkoleń i kursów organizowanych przez podmioty doradcze, a także w procesie doskonalenia zawodowego doradców.

Literatura

- Badania *Polska wieś i rolnictwo 2022*. Pobrano z: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/polska-wies-i-rolnictwo> (dostęp: 30.07.2023).
- Ciupał, M. (2010). Wykorzystanie źródeł informacji w gospodarstwach rolniczych Małopolski o różnym kierunku produkcji. *Inżynieria Rolnicza*, 4 (122), s. 37–42.
- Chrobocińska, K., Łukiewska, K., Nasalski, Z. (2017). Źródła informacji i inicjatorzy w działalności innowacyjnej w gospodarstwach rolniczych. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, t. 104, z. 2, s. 100. DOI: 10.22630/RNR.2017.104.2.16
- Harasim, A., Matyka, M., Kopiński, J. (2017). Wiek i wykształcenie rolników oraz ich źródła informacji o innowacjach w rolnictwie. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 4, s. 18–26.
- Jaska, E., Parzonko, A., Werenowska, A. (2016). Dostępność i wykorzystanie medialnych źródeł informacji w gospodarce opartej na wiedzy. W: A. Grynia (red.). *Czynniki ograniczające oraz poprawiające konkurencyjność nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej*. Vilnius: UAB „BMK Leidykla”, s. 448–460.
- Kalinowski, J., Prymon, K. (2011). Znaczenie internetu jako źródła informacji rolniczych. *Roczniki Naukowe SERIA*, t. XIII, z. 2, s. 186–190.
- Krzyżanowska, K. (2012). Źródła informacji rolniczej w odbiorze społecznym. W: E. Jaska, A. Szczykutowicz (red.). *Media relations w sektorze rolno-spożywczym*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 136–146.
- Krzyżanowska, K. (2013). Źródła informacji fachowych w opinii rolników. *Roczniki Naukowe „SERIA”*, t. XV, z. 2, s. 182–186.
- Nieróbca, A., Zaliwski A. S., (2014). Informacja i wiedza w rolnictwie. *Studia i Raporty IUNG-PIB*, z. 38 (12), s. 9–27. DOI: <http://doi.org.10.26114/sir.iung.2014.38.01>
- Raport pt. *Oczekiwania i potrzeby rolników w zakresie usług szkoleniowo-doradczych*. Wrocław, styczeń 2021, s. 29. Pobrano z: <https://www.cdr.gov.pl> (dostęp: 29.07.2023).

Preferences of Polish farmers regarding the sources and scope of professional information useful in farm management

Abstract. The aim of the study was to identify farmers' preferences regarding the sources and scope of professional information useful in running a farm. The article uses the results presented in the report "Polish countryside and agriculture 2022" and the literature on the subject. Empirical research was conducted in 2023 and covered 426 farmers. Farmers preferred direct contact with ODR advisors, representatives of companies selling agricultural inputs or advisors providing commercial services. Farmers assessed the level of advisory services offered very positively. More than half of the respondents used the Internet and mainly looked for market and technological information.

Keywords: information sources, Internet, farmer, agricultural consulting, farm

Marzena Lemanowicz[✉], Karina Adamska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Determinanty postaw konsumentów wobec żywności wygodnej

Streszczenie. W artykule dokonano przeglądu literatury związanej z przedmiotem badań oraz przedstawiono wyniki autorskich badań ankietowych przeprowadzonych wśród 246 respondentów. Celem badań było poznanie zachowań i stosunku konsumentów do żywności wygodnej oraz identyfikacja cech konsumentów i innych czynników wpływających na ich podejście do żywności wygodnej. Badania wykazały, że płeć badanych osób różnicowała ich podejście do jakości i wartości odżywczych żywności wygodnej. W badanej grupie mężczyźni częściej byli zdania, że żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą, a także częściej chcieli taką żywność spożywać. Bardziej krytycznie do takiej żywności podchodziły osoby prowadzące zdrowy tryb życia. Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały, że wraz ze wzrostem wykształcenia badane osoby częściej określały, że prowadzą zdrowy tryb życia i rzadziej spożywały żywność wygodną.

Słowa kluczowe: żywność wygodna, cechy konsumentów, zachowania konsumentów, rynek żywności

Wstęp

Żywność wygodna jest współcześnie integralną częścią kultury żywienia, odgrywając istotną rolę w zachowaniach konsumentów. Współczesne tempo życia oraz dostępność różnorodnych produktów spożywczych przyczyniają się do rosnącego zainteresowania żywnością wygodną. Pojęcie to odnosi się do produktów spożywczych i dań gotowych, które są przygotowane w sposób ułatwiający ich konsumpcję, zazwyczaj ich przygotowanie do spożycia wymaga minimalnego nakładu czasu i wysiłku ze strony konsumenta. Przykłady takich produktów obejmują dania mrożone, gotowe posiłki, przekąski oraz inne produkty, które charakteryzują się łatwością i szybkością przygotowania. Rozwój przemysłu spożywczego, zmiany w technologiach produkcji oraz zmieniające się preferencje konsumentów przyczyniły się do powstania szerokiej oferty produktów żywnościowych, które są łatwe i szybkie do przygotowania. Wśród czynników kształtujących popyt na żywność wygodną możemy z pewnością wymienić: zmianę modelu wyżywienia rodziny, zwiększającą się liczbę jedno- i dwuosobowych gospodarstw domowych, aktywizację zawodową kobiet, popularność przekąsek, a także wzrost zamożności

Marzena Lemanowicz ORCID: 0000-0002-5114-9185

[✉] marzena_lemanowicz@sggw.edu.pl

społeczeństw, który pozwala na powszechniejszy zakup takiej żywności. Żywność wygodna, pomimo swojej powszechnej dostępności i popularności, stanowi temat wart uwagi ze względu na swoje implikacje dla zdrowia publicznego czy stylu życia. Badania nad tym zagadnieniem pozwalają na lepsze zrozumienie, w jaki sposób żywność wygodna wpływa na życie konsumentów oraz jakie wyzwania i korzyści niesie ze sobą ten rozwijający się obszar przemysłu spożywczego.

W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na znaczeniu żywności wygodnej dla konsumentów, analizując czynniki, które wpływają na stosunek konsumentów względem żywności wygodnej. Celem ogólnym pracy jest poznanie zachowań i stosunku konsumentów do żywności wygodnej. Cele szczegółowe sprowadzają się do identyfikacji cech konsumentów i innych czynników wpływających na ich podejście do żywności wygodnej oraz sprawdzenie, czy spożywanie żywności wygodnej i podejście do niej powiązane były w grupie badanej z cechami socjodemograficznymi konsumentów oraz innymi związanymi ze stylem życia czy znajomością pojęcia żywności wygodnej.

Pojęcie żywności wygodnej w literaturze przedmiotu

Żywność wygodną najogólniej można określić jako produkty gotowe do bezpośredniego spożycia lub wymagające niewielkiej obróbki kulinarnej, porcjowane i pakowane w sposób szczególnie dogodny dla konsumenta. Mogą to być zarówno wyroby o dużym stopniu przetworzenia, jak i mało przetworzone artykuły do szybkiego spożycia. Pojęcie 'żywność wygodna' w Polsce pojawiło się w 1993 r. To właśnie wtedy *convenience food* zostało przetłumaczone jako 'żywność wygodna' oraz powstała propozycja definicji, według której „żywność wygodną określa się najczęściej mianem takiej, która wymaga niewielkiego nakładu pracy i krótkiego czasu przygotowania do konsumpcji” (Janicki, 1993, s. 227–228). Na świecie pojęcie to ma dłuższą genezę, gdyż sięga ona lat 60. XX w., kiedy przyjęto definicję zaproponowaną przez National Food Survey, uznając, że jest to „żywność przetworzona, której wysoki poziom kulinarnego przygotowania pozwala na użycie jej jako oszczędzającą pracę alternatywę w stosunku do produktów mniej przetworzonych” (Adamczyk, 2010, s. 8).

Definicji jednak jest znacznie więcej, a wśród nich można wyróżnić m.in. takie, wedle których żywność wygodna to produkty gotowe o małym bądź dużym stopniu przetworzenia, przeznaczone do bezpośredniego spożycia lub wymagające niewielkiej obróbki kulinarnej i które są porcjowane i pakowane tak, aby było to pakowanie szczególnie dogodne dla konsumenta (Gawęcki, 2002, s. 8). Szabo (2011) do żywności wygodnej zalicza fast foody oraz przekąski i produkty, które są paczkowane, mrożone, konserwowane, wstępnie przygotowane i nie wymagają bezpośredniego zaangażowania od konsumenta. Babicz-Zielińska i in. (2010) uznają żywność wygodną jako produkty charakteryzujące się wysoką dostępnością, są szybkie w przygotowaniu bądź gotowe. Zależnie od gałęzi przemysłu żywność wygodną można rozumieć różnie, gdyż w przemyśle piekarskim żywność wygodna to bułki czy ciasta, a w mięsnym są to na przykład burgery, jednak ogólnie najczęściej obejmuje ona żywność mrożoną, schłodzoną, konserwowaną, przekąski i słodycze, jedzenie na wynos i gotowe posiłki (Jackson i Viehoff, 2016).

Żywność wygodna to bez wątpienia taka, której istnienie wpływa na rozwój trendu „wygody” na rynku żywnościowym. W szerszym ujęciu „wygoda” w kontekście żywności wygodnej może oznaczać łatwość przygotowania, wyboru, szeroką dostępność i dopasowanie do stylu życia konsumenta. W węższym zakresie jest to kategoria żywności, która obejmuje gotowe posiłki, konserwy i dania instant, a więc takie, które przed zakupem zostały już poddane obróbce (Everts i in., 2018). W badaniu Peura-Kapanen i in. (2017), dotyczącym akceptowalności żywności wygodnej wśród osób starszych, za żywność wygodną uznano gotowe posiłki, które są kupowane w sklepach, ale także te dostarczane przez firmy cateringowe. Według Szajner i Stefaniak (2020) pojawienie się żywności wygodnej, ekologicznej, funkcjonalnej, markowej i innych wpłynęły na dzisiejszy kształt rynku żywnościowego.

Zachowania konsumentów wobec żywności wygodnej w świetle badań innych autorów

Znajomość preferencji konsumentów odnośnie żywności wygodnej jest bardzo ważna z punktu widzenia przedsiębiorstw oferujących taką żywność. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat wielu badaczy polskich i zagranicznych zgłębiało ten temat w swoich badaniach. Interesujące wyniki badań uzyskali Hena, Peeyush i Vimolwan (2023), analizując rolę niedoboru czasu, umiejętności gotowania, pewności siebie w przygotowywaniu posiłków, wysiłku fizycznego i psychicznego związanego z gotowaniem i motywacji na zamiar zakupu i konsumpcji żywności wygodnej przez konsumentów. Udowodniono, że intensywny styl życia, napięty harmonogram pracy i liczne obowiązki w ramach konstruktu niedoboru czasu były głównymi czynnikami, które znacząco wpłynęły na zamiar zakupu i konsumpcji żywności wygodnej przez konsumentów.

Badania dotyczące wpływu: orientacji na wygodę, statusu społecznego, postawy moralnej, nastroju, przekonań religijnych, wartości etycznych i innych na intencje zakupu i spożycie żywności wygodnej przeprowadzili Imtiyaz, Soni i Yukongdi (2021). Badania wykazały, że orientacja na wygodę miała istotny i pozytywny wpływ na intencję zakupu i konsumpcję żywności wygodnej, status społeczny nie miał natomiast istotnego wpływu na chęć zakupu i spożycie żywności wygodnej. Inne wyniki badań również potwierdzają, że orientacja na wygodę była najważniejszym czynnikiem wpływającym na konsumpcję żywności wygodnej w Polsce i Hiszpanii (Olsen, 2007). Januszczevska, Pieniak i Verbeke (2011), wykazali, że wygodą, atrakcyjnością sensoryczną, zdrowie, cena i nastrój były kluczowymi czynnikami wpływającymi na wybór żywności wygodnej w Belgii, na Węgrzech i w Rumunii.

Wróblewska, Pawlak i Paszko (2018) w swoich badaniach określili preferencje studentów i emerytów dotyczące owoców i warzyw nabywanych w formie żywności wygodnej. Badani konsumenci pozytywnie postrzegali analizowaną kategorię żywności. W sumie 66,5% emerytów zgadzało się i raczej zgadzało się ze stwierdzeniem, że „żywność wygodna jest żywnością pełnowartościową”, a dla 83,0% z nich „żywność wygodna jest bezpieczna dla zdrowia”. Odsetek studentów zgadzających się z powyższymi stwierdzeniami wynosił odpowiednio 24,4 i 36,5%.

W badaniach Barskiej (2018) przeprowadzonych wśród reprezentantów pokolenia Y wskazano, iż cechy takie jak wygoda, szybkość przygotowania oraz oszczędność czasu są kluczowe dla przedstawicieli tego pokolenia. Millenialsi wykazali pozytywny stosunek do żywności wygodnej – 66% konsumentów przyznało, że ją spożywa. Najsilniej skorelowaną cechą z pozytywną postawą wobec żywności wygodnej była aktywność zawodowa, gdyż to dla osób pracujących żywność wygodna była najważniejsza.

Celem badań prowadzonych przez Mallinson, Russell i Barker (2016) było zmierzenie postaw wobec żywności wygodnej i ilościowe określenie ilości marnowanej żywności w gospodarstwach domowych. Było to nieco inne podejście do żywności wygodnej niż prezentowane powyżej. Autorzy wyodrębnili pięć grup konsumentów na podstawie przeprowadzonej analizy skupień. „Przypadkowi konsumenci” i „osoby uchylające się od korzystania z kuchni” w największym stopniu polegali w swoim modelu żywienia na żywności wygodnej i powodowali największe marnotrawstwo żywności.

Materiał i metodyka

Aby osiągnąć założone cele, przeprowadzono badanie ankietowe przy wykorzystaniu techniki badawczej CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*), w której respondenci są proszeni o wypełnienie ankiety w wersji elektronicznej. Badanie przeprowadzono wśród 246 respondentów, a narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety składający się z 17 pytań.

W celu zbadania związku między zmiennymi mierzonymi na skali porządkowej wykonana została analiza korelacji tau Kendalla. Jest to nieparametryczna metoda służąca do zbadania związku między dwiema zmiennymi mierzonymi na skali porządkowej. Statystyka tau określana jest wzorem:

$$\tau = \frac{2(n_c - n_d)}{\sqrt{n(n-1) - T_x} \cdot \sqrt{n(n-1) - T_y}} \quad (1)$$

gdzie:

n_c – liczba par obserwacji, dla których wartości cech X i Y zmieniają się w tym samym kierunku,

n_d – liczba par obserwacji, dla których wartości cech X i Y zmieniają się w różnym kierunku,

$$T_x = \sum_i (t_{i(x)}^2 - t_{i(x)}),$$

$$T_y = \sum_i (t_{i(y)}^2 - t_{i(y)}),$$

t – liczba przypadków wchodzących w skład rangi.

Wartość korelacji tau Kendalla może mieścić się w przedziale od -1 do 1 , gdzie wartości bliżej -1 oznaczają silną korelację ujemną, a wartości bliżej 1 silną korelację dodatnią. W pracy przeprowadzono również analizę z wykorzystaniem regresji liniowej wielorakiej. Jest to parametryczna metoda statystyczna wykorzystana w celu zbadania

wpływu wielu zmiennych niezależnych na zmienną zależną mierzoną na skali ilościowej. Użycie metody eliminacji wstecznej w wielorakiej regresji liniowej pozwala na pozostawienie w modelu zmiennych, które w sposób istotny statystycznie wpływają na badaną zmienną. Metoda została wykorzystana w celu zbadania wpływu cech konsumentów na ich stosunek do żywności wygodnej. Model określany jest wzorem:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_nx_n + \varepsilon \quad (2)$$

gdzie:

Y – stosunek do żywności wygodnej,

$b_1, \dots, b_n$ – współczynniki niestandardyzowane,

$x_1, \dots, x_n$ – zmienne niezależne,

ε – składnik losowy.

Do zbadania czy kobiety i mężczyźni w grupie badanych konsumentów różnili się od siebie pod względem podejścia do żywności wygodnej została wykonana analiza testem porównawczym U Manna-Whitneya.

Tabela 1. Charakterystyka demograficzna respondentów (N = 246)

Cechy demograficzne	Wyszczególnienie	Odsetek ankieterowanych [%]
Płeć	kobieta	78
	mężczyzna	22
Wiek	>18	8,5
	18–24	58,1
	25–30	17,5
	31–40	7,7
	41–50	6,9
	<50	1,2
Wykształcenie	podstawowe	6,9
	zawodowe	1,6
	średnie	19,9
	wyższe	34,1
	w trakcie studiów	37,4
Miejsce zamieszkania	wieś	21,1
	miasto do 50 tys. mieszkańców	11,4
	miasto 51–200 tys. mieszkańców	16,7
	miasto 201–500 tys. mieszkańców	17,9
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	32,9

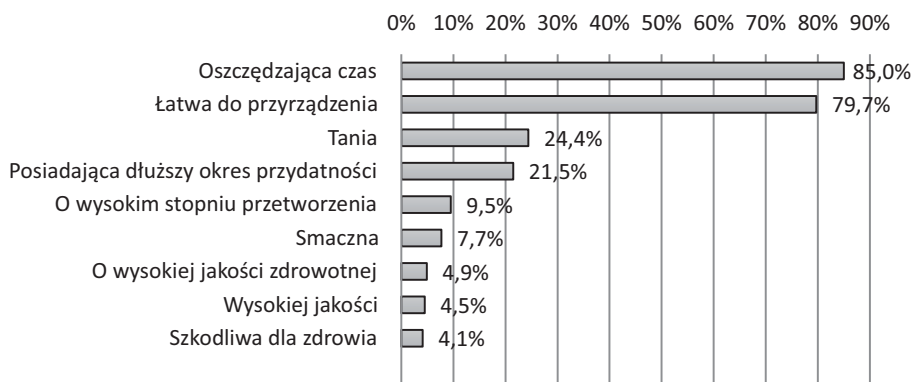
Źródło: badania własne.

W badaniu wzięło udział 246 respondentów dobranych w sposób przypadkowy, którzy wyrazili dobrowolną chęć uczestnictwa w badaniu. Próba badawcza nie jest reprezentatywna, należy więc wyniki badań traktować poglądowo. Zdecydowaną większość badanych ze względu na płeć stanowiły kobiety – 78%, a mężczyźni – 22%. Najliczniejszą grupą respondentów ze względu na wiek były osoby młode, w wieku 18–24 lata (58,1%), a ze względu na wykształcenie osoby w trakcie studiów (37,4%) bądź z wykształceniem wyższym (34,1%). Największy odsetek ankietowanych mieszkał w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców (32,9%). Pełną charakterystykę demograficzną respondentów zaprezentowano w tabeli 1.

Wyniki badań

W przeprowadzonych badaniach zidentyfikowano, czy pojęcie ‘żywność wygodna’ jest znane respondentom. Uzyskane wyniki wskazują, że 46,7% konsumentów zna to pojęcie, a miejsca, w których spotkali się z tym określeniem, to artykuły w Internecie (57,4%), media społecznościowe (50,4%), sklepy (24,3%) i rozmowa ze znajomym (21,7%). Respondenci, mając możliwość udzielenia innej odpowiedzi, deklarowali, że określenie ‘żywność wygodna’ jest im znane ze studiów (17,4%), z pracy (1,7%) lub dzięki zainteresowaniom naukowym (0,9%). Respondenci zapytani o określenia, które według nich opisują żywność wygodną, wyraźnie podkreślili czynnik czasu, gdyż dla 85% respondentów żywność ta kojarzy się z oszczędnością czasu. Na drugim miejscu ze wskazaniem 79,7% znalazło się określenie, że żywność wygodna jest łatwa do przyrządzenia, a 40,7% respondentów wskazało również, że żywność ta charakteryzuje się wysokim stopniem przetworzenia. Określenia charakteryzujące żywność wygodną w opinii respondentów przedstawiono na wykresie 1.

Jeśli chodzi o częstotliwość spożywania żywności wygodnej, to często (codziennie, kilka razy w tygodniu) spożywa ją 33,8% respondentów. Czasami (kilka razy w miesiącu, raz na miesiąc) spożywa ją 48,8% respondentów, rzadko (raz na kilka miesięcy, ale częś-



Wykres 1. Określenia charakteryzujące żywność wygodną w opinii respondentów

Źródło: badania własne.

ciej niż raz na pół roku) 9,3%, a 8,1% respondentów w ogóle nie spożywa żywności tego typu lub robi to rzadziej niż raz na pół roku.

W badaniu istotne z punktu widzenia jego celów było zbadanie stosunku respondentów do żywności wygodnej. Poproszono respondentów o ustosunkowanie się do kilku stwierdzeń dotyczących żywności wygodnej. W pytaniu tym wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Stosunek respondentów do żywności wygodnej [%]

Proszę ocenić Pani/Pana zgodność z poniższymi stwierdzeniami w skali 1–5*	Skala Likerta				
	1	2	3	4	5
Mam zamiar spożywać żywność wygodną	6,1	15,9	31,3	31,7	15,0
Żywność wygodna ułatwia życie	3,7	6,1	8,5	36,2	45,5
Spożywanie żywności wygodnej jest ryzykowna dla zdrowia	15,9	28,0	24,0	27,2	4,9
Żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą	14,6	42,7	26,0	13,8	2,8

1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 4 – raczej się zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam.

Źródło: badania własne.

Z jednej strony żywność wygodna jest tym, co ułatwia życie konsumentom, z drugiej zaś wyniki badań wykazały, że respondenci w odpowiedzi na stwierdzenie „żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością i wartością odżywczą” deklarowali, że raczej się z tym nie zgadzają (42,7%), a 14,6% respondentów zdecydowanie się nie zgadza z tym twierdzeniem. Respondenci w większości nie uznali żywności wygodnej za wysokojakościową, co może być powiązane z postrzeganiem jej jako ryzykowną dla zdrowia. Prawie 1/3 respondentów widziała w tej grupie żywności ryzyko, w tym 27,2% respondentów raczej się zgodziło z tym, że żywność wygodna jest ryzykowna dla zdrowia, a 4,9% zdecydowanie się z tym zgodziło. Ze wszystkich czterech stwierdzeń to tutaj wystąpiła najmniej liczna grupa osób bez zdania (24%). Zamiar spożycia żywności wygodnej deklarowało 46,7% respondentów, a zdecydowany brak takiego zamiaru deklarowało 6,1% respondentów.

W badaniu zidentyfikowano czy kobiety i mężczyźni różnili się od siebie pod względem podejścia do żywności wygodnej. W tym celu wykonana została analiza testem porównawczym U Manna-Whitneya, a wyniki przedstawiono w tabeli 3. Na podstawie wyników analiz porównawczych można stwierdzić, że płeć badanych osób różnicowała ich podejście do jakości i wartości odżywczych żywności wygodnej $Z = 3,90$; $p < 0,001$; $r = 0,25$, a także na granicy tendencji statystycznej ocenę ryzyka dla zdrowia tej żywności $Z = 1,85$; $p = 0,065$; $r = 0,12$ i chęci spożywania tej żywności $Z = 1,90$; $p = 0,057$; $r = 0,12$. Mężczyźni w badanej grupie mieli bardziej tolerancyjny stosunek do żywności wygodnej niż kobiety i częściej byli zdania, że żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą, a także częściej chcieli taką żywność spożywać.

Tabela 3. Wyniki analiz testami U Manna-Whitneya dla analizy stosunku do żywności wygodnej ze względu na płeć

Wyszczególnienie	Kobiety		Mężczyźni		Z	p	r
	M	SD	M	SD			
Żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą	2,35	0,97	2,93	0,97	3,90	0,000	0,25
Spożywanie żywności wygodnej jest ryzykowne dla zdrowia	2,84	1,17	2,52	1,06	1,85	0,065	0,12
Żywność wygodna ułatwia życie	4,14	1,10	4,15	0,86	0,69	0,492	0,04
Mam zamiar spożywać żywność wygodną	3,26	1,13	3,61	0,94	1,90	0,057	0,12

M – średnia, SD – odchylenie standardowe, Z – statystyka U Manna-Whitneya, p – poziom istotności statystycznej, r – wielkość różnic.

Źródło: badania własne.

Sprawdzono również, jakie cechy badanych osób mogły wpływać na ich stosunek do żywności wygodnej. W tym celu wykonana została analiza regresji liniowej wielorakiej metodą eliminacji wstecznej. Model regresji okazał się istotny statystycznie $F(4, 241) = 12,99$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,16$, co oznacza, że zmienne uwzględnione w modelu istotnie statystycznie przewidywały stosunek do żywności wygodnej. Zmienność w zakresie stosunku do żywności wygodnej był w 16% przewidywany przez zmienne niezależne. Na stosunek do żywności wygodnej wpływ miały: płeć $t = 2,54$; $p < 0,05$; $\beta = 0,15$, znajomość tego pojęcia $t = 3,79$; $p < 0,001$; $\beta = 0,23$, prowadzenie zdrowego trybu życia $t = -1,79$; $p = 0,074$; $\beta = -0,11$ i częstotliwość spożywania wygodnej żywności $t = 4,22$; $p < 0,001$; $\beta = 0,25$. Bardziej pozytywny stosunek do żywności wygodnej mieli mężczyźni, osoby znające taką żywność i często ją spożywające. Krytyczny stosunek do takiej żywności miały natomiast osoby, które deklarowały zdrowe odżywianie.

Następnie, za pomocą analiz korelacji tau Kendalla, zbadano związek częstotliwości spożywania wygodnej żywności, prowadzenia zdrowego stylu życia i znajomości pojęcia żywność wygodna ze stosunkiem do takiej żywności (tab. 4). Na podstawie wyników tych analiz można stwierdzić, że znajomość określenia 'żywność wygodna' powiązane było istotnie statystycznie z oceną wysokiej jakości żywności wygodnej $\tau = 0,15$; $p < 0,01$, oceną ryzyka dla zdrowia ze strony tej żywności $\tau = -0,13$; $p < 0,05$, oceną ułatwiania życia przez taką żywność $\tau = 0,24$; $p < 0,001$, zamiarem jej spożywania $\tau = 0,20$; $p < 0,01$ i ogólnym stosunkiem do takiej żywności $\tau = 0,23$; $p < 0,001$. Osoby znające pojęcie 'żywność wygodna' chętniej spożywały taką żywność, uważały ją za jakościową i ułatwiającą życie. Osoby często spożywające żywność wygodną częściej były zdania, że jest ona jakościowa $\tau = 0,11$; $p < 0,05$, częściej miały zamiar ją spożywać w przyszłości $\tau = 0,40$; $p < 0,001$. Wykazano też, że osoby prowadzące zdrowy tryb życia rzadziej miały zamiar spożywać taką żywność $\tau = -0,19$; $p < 0,01$.

Jednym z celów badania było sprawdzenie, czy częstotliwość spożywania żywności wygodnej powiązana była w grupie badanej z wiekiem, wykształceniem, miejscem zamieszkania i dochodem. Do zbadania związku tych zmiennych wykorzystano analizę korelacji tau Kendalla. Na podstawie otrzymanych wyników można stwierdzić, że wraz ze wzrostem wykształcenia badane osoby częściej określały, że prowadzą zdrowy

Tabela 4. Wyniki analiz korelacji *tau* Kendalla dla związku częstotliwości spożywania wygodnej żywności, prowadzenia zdrowego trybu życia i znajomości pojęcia ‘żywność wygodna’ ze stosunkiem do takiej żywności

Wyszczególnienie	Czy zna Pan/Pani określenie ‘żywność wygodna’?	Czy prowadzi Pan/Pani zdrowy tryb życia?	Jak często spożywa Pan/Pani żywność wygodną?
Żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą	0,15**	0,02	0,11*
Spożywanie żywności wygodnej jest ryzykowne dla zdrowia	-0,13*	-0,03	-0,09
Żywność wygodna ułatwia życie	0,24***	-0,06	0,10
Mam zamiar spożywać żywność wygodną	0,20**	-0,19**	0,40***

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Źródło: badania własne.

tryb życia $\tau = 0,16$; $p < 0,01$, ale rzadziej spożywały żywność wygodną $\tau = -0,13$; $p < 0,05$. Również osoby z wyższym dochodem częściej określały, że prowadzą zdrowy tryb życia $\tau = 0,14$; $p < 0,05$. Nie wykazano natomiast istotnych statystycznie korelacji wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodu z częstotliwością spożywania żywności wygodnej.

Podsumowanie

Celem ogólnym pracy było poznanie zachowań i stosunku konsumentów do żywności wygodnej. Około połowa badanych znała określenie ‘żywność wygodna’. Konsumentów deklarowali, że taką żywność spożywają zazwyczaj czasami – raz, kilka razy w miesiącu (48,8%). Na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych wykazano, że wraz ze wzrostem wykształcenia badane osoby częściej określały, że prowadzą zdrowy tryb życia i rzadziej spożywały żywność wygodną. Również osoby z wyższym dochodem częściej określały, że prowadzą zdrowy tryb życia.

Zbadano również związek cech konsumentów z oceną stosunku do żywności wygodnej. Badania wykazały, że znajomość pojęcia ‘żywność wygodna’ powiązana była istotnie statystycznie z oceną wysokiej jakości żywności wygodnej, oceną ryzyka dla zdrowia ze strony tej żywności, oceną ułatwiania życia przez taką żywność i zamiarem jej spożywania. Osoby znające pojęcie ‘żywność wygodna’ chętniej spożywały taką żywność, uważały ją za jakościową i ułatwiającą życie.

Na podstawie wyników analiz porównawczych można stwierdzić, że płeć badanych osób różnicowała ich podejście do jakości i wartości odżywczych żywności wygodnej. W badanej grupie mężczyźni częściej byli zdania, że żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą, a także częściej chcieli taką żywność spożywać. Bardziej krytycznie do takiej żywności podchodziły natomiast osoby prowadzące zdrowy tryb życia.

Uzyskane wyniki badań ze względu na niereprezentatywność próby należy traktować poglądowo.

Literatura

- Adamczyk, G. (2010). Popularność „żywności wygodnej”. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (18), s. 5–13.
- Babicz-Zielińska, E., Jeżowska-Zychowicz, M., Laskowski, W. (2010). Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności wygodnej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 4 (71), s. 141–153.
- Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management*, 22 (1), s. 1–14.
- Everts, J., Jackson, P., Meah, A., Viehoff, V. (2018). Negotiating the riskscape of convenience food. *Erdkunde*, 72 (3), s. 171–184.
- Gawęcki, J. (2002). Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 4 (33), s. 5–14.
- Hena, I., Peeyush, S., Vimolwan, Y. (2023). Assessing the consumers' purchase intention and consumption of convenience food in emerging economy: The role of physical determinants. *Sage Open* 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221148434>
- Imtiyaz, H., Soni, P., Yukongdi, V. (2021). Investigating the role of psychological, social, religious and ethical determinants on consumers' purchase intention and consumption of convenience food. *Foods* 10, s. 237. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10020237>
- Jackson, P., Viehoff, V. (2016). Reframing convenience food. *Appetite*, 98, s. 1–11.
- Janicki, A. (1993). Żywność wygodna – definicja i etapy rozwoju. *Przemysł Spożywczy*, 47 (9), s. 227–230.
- Januszewska, R., Pieniak, Z., Verbeke, W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite*, 57, s. 94–98.
- Mallinson, L. J., Russell, J. M., Barker, M. E. (2016). Attitudes and behaviour towards convenience food and food waste in the United Kingdom. *Appetite*, 103, s. 17–28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.017>
- Olsen, S. A., Scholderer, J., Brunsø, K., Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*, 49, s. 84–91.
- Peura-Kapanen, L., Jallinoja, P., Kaarakainen, M. (2017). Acceptability of convenience food among older people. *SAGE Open*, 7 (1). DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244017698730>
- Szabo, M. (2011). The challenges of re-engaging with food. Connecting employment, household patterns and gender relations to convenience food consumption in North America. *Food, Culture & Society*, 14 (4), s. 547–566.
- Szajner, P., Szczepaniak, I. (2020). Ewolucja sektora rolno-spożywczego w warunkach transformacji gospodarczej, członkostwa w UE i globalizacji gospodarki światowej. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, (4), 365, s. 61–85. DOI: <https://doi.org/10.30858/zer/128631>
- Wróblewska, W., Pawlak, J., Paszko, D. (2018). Preferencje studentów i emerytów dotyczące owoców i warzyw nabywanych w formie żywności wygodnej w Lublinie. *Handel Wewnętrzny*, 373, s. 399–411.

Determinants of consumer attitudes towards convenience food

Abstract. This paper reviews the literature related to the subject of the study and presents the results of the authors' survey of 246 respondents. The aim of the research was to explore consumer behaviour and attitudes towards convenience food and to identify consumer characteristics and other factors influencing their attitudes towards convenience food. The research showed that the gender of the surveyed people differentiated their attitudes towards the quality and nutritional value of

convenience food. In the sample, men were more likely to believe that convenience food had high quality and nutritional value and were more likely to consume such products. In contrast, those with a healthy lifestyle were more critical of such food. Statistical analyses showed that as level of education increased, respondents were more likely to claim they do a healthy living and were less likely to consume convenience food.

Keywords: convenience food, consumer characteristics, consumer behaviour, food market

Valeriia Lymar¹, Serhiy Zabolotnyy²✉

¹Vasyl' Stus Donetsk National University

²Warsaw University of Life Sciences

Strengthening economic relations between Ukraine and Poland in the context of external threats from the Russian Federation

Abstract. This study aims to identify the preconditions for deepening economic relations between Ukraine and Poland. It is determined that these countries have a common historical and cultural basis for cooperation. Poland was the first country to help Ukraine after Russia's full-scale invasion on February 24, 2022. The main purpose of the research is to analyze the institutional and contractual dimensions of the strategic partnership between Poland and Ukraine, the legal framework for economic cooperation, international trade, and investment activity, and elaborate on proposals to develop the relations between the two countries. Based on the analysis, the authors present several recommendations for further deepening economic cooperation between Ukraine and Poland in the context of external threats from the Russian Federation.

Keywords: economic relations, external threats, international trade, cross-border cooperation, strategic partnership

Introduction

Changes at the level of the global international system, in particular in the form of its decomposition and hybridity, shift in the balance of power, and limitations of the international order based on institutions and law, lead to an increase in the importance of unilateral and bilateral actions of states, as well as sub-regional policies and structures. Given the amendment in the macroeconomic environment, Poland and Ukraine must resist the emergence of new regional dividing lines and a threat from Russia and move towards forming a favorable geostrategic space.

Ukraine and Poland, being among the European states with significant socio-economic and military potential, are strategically important for the Central European region. Strengthening the role of Central Europe, based on European traditions and culture, is in the interests of Poland and Ukraine.

The geopolitical position of Poland and Ukraine indicates the strategic potential of these states in the west-east and north-south directions (axial powers), the full use of which requires the formation of a zone of security, cooperation, and development in Central Europe.

Valeriia Lymar ORCID: 0000-0002-4328-7529; Serhiy Zabolotnyy ORCID: 0000-0003-4701-0495

✉ serhiy_zabolotnyy@sggw.edu.pl

Strengthening the role of Poland and Ukraine in the transit of raw materials and goods in the European and global transport and communication space will contribute to the economic development of the CEE region. It will counteract the efforts of Russia, which is constantly seeking to marginalize the transit potential of Poland and Ukraine in the field of strategic raw materials supplies to the EU. However, the concentration of strategic flows of raw materials and goods in the Central European region requires the construction or modernization of transport, energy, and telecommunications infrastructure.

The growing trade dynamics between Poland and Ukraine, the high level of cross-border joint efforts, and the parties' mutual interest in deepening economic cooperation in specific areas create real opportunities for materializing economic partnership. In particular, Poland has great potential to intensify trade with regions in the south and east of Ukraine and increase its share in finished goods manufacturing. Despite certain obstacles and risks, it is a favorable time for Polish capital to intensify investment activity in Ukraine, particularly in the fuel, energy, aerospace, and defense industries. The next key area of strategic partnership is creating transport corridors and integrating energy networks, constructing oil and gas pipelines, and cooperating in gas storage (Petras, 2021).

Purpose of the research

The main purpose of the research is to analyze the institutional and contractual dimensions of the strategic partnership between Poland and Ukraine, the legal framework for economic cooperation, international trade, and investment activity, and develop recommendations to deepen the relations between the two countries.

Literature review

The study analyzed the research of Polish and Ukrainian scholars. In particular, the authors focused on the investigation of the findings from Ziółkowski (2008), Chekalenko (2009), Bielen (2011), Czornik (2011), Drzewicki (2011), Medvid (2011), Lymar (2013, 2022), Kyrydon and Troian (2015), Zięba (2015), and Kryshtanovych (2021). The papers of these scholars refer to the historical and cultural ties between Ukraine and Poland, which is a solid basis for the further development of relations between the two countries.

The main conclusions of the authors mentioned above are that Ukraine and Poland are two states that had approximately the same opportunities for economic development after the collapse of a Soviet block. However, unlike Ukraine, the Polish economy was characterized by a lower dependence on the former Soviet republics, less economic centralization, and a higher degree of private ownership, which was virtually non-existent in Ukraine. Due to the high efficiency of the transformation, the Polish economy developed intensively. Foreign economic relations between Ukraine and Poland were built in two perspectives: improving forms of cooperation (trade, investment, technology exchange, etc.) and participation in integration processes, especially accession to European structures. However, this study focuses on the political and economic aspects of foreign cooperation between Ukraine and Poland, which requires further exploration in the theoretical works.

Research methods

The authors identified the main aspects of foreign economic cooperation between Ukraine and Poland, including the institutional and contractual dimensions of strategic partnership, the legal framework for economic cooperation, and international trade and investment cooperation.

To analyze the institutional and contractual dimensions of strategic partnership, authors employed different methods of scientific inquiry, such as ascending from the abstract to the concrete, axiomatic, systemic, and structural approaches. The research applied methods of description and comparison to explore the legal framework for economic cooperation. The final aspect, international trade, and investment cooperation, were analyzed using various methodologies, including induction, deduction, analysis, synthesis, explanation, abstraction, and thought experiment.

By scientific cognition methods, the study has yielded results from which conclusions have been drawn and recommendations formulated to improve the foreign economic relations between Poland and Ukraine.

Research results

On April 5, 2023, the President of Ukraine made an official visit to Warsaw to discuss the terms of a new agreement on in-depth cooperation in the economic and defense sectors. Authorities of Poland assured they would participate in financing Ukraine's reconstruction after its victory over Russia. In his turn, the President of Ukraine promised to create the most favorable conditions for investors from Poland in the post-war period.

Table 1 involves a comparative analysis of selected indicators from Poland and Ukraine before the outbreak of a full-scale war, allowing for examining economic performance.

As can be seen from table 1, the population growth (annual %) of Ukraine and Poland differ significantly: in 2022, Ukraine's population growth (annual %) was (−14.2%), while Poland's amounted to −0.5%. Regarding the comparison of economic indicators of Ukraine and Poland, the conclusions are as follows: GDP (current US\$)

Table 1. Selected indicators of Poland and Ukraine in 2022

Indicator	Most recent value	
	Ukraine	Poland
Population, total	38,000,000	37,561,599
Population growth [annual %]	−14.2	−0.5
GDP [current US\$, bln]	160.5	688.2
GDP per capita [current US\$]	4,534.0	18,321.3
GDP growth [annual %]	−29.1	4.9
Inflation, consumer prices [annual %]	20.2	14.4
Personal remittances received [% of GDP]	10.6	0.9
The proportion of seats held by women in national parliaments [%]	20	28
Foreign direct investment, net inflows [% of GDP]	0.3	5.1

Source: World Bank Data.

of Poland in 2022 was more than four times higher than that of Ukraine (688.18 vs. 160.5 bln). Poland's GDP per capita (current US\$) significantly surpassed that of Ukraine, registering at 18,321.3 compared to 4,534.0. In the context of the GDP growth rate (annual %), Poland's figure for 2022 unveils an upsurge (4.9%), while Ukraine's metric notably contracted to -29.1%. With regard to inflation, as presented by the World Bank, in 2022, it reached 20.2% in Ukraine, while in Poland, it demonstrated 14.4%. In 2022, personal remittances constituted 10.6% of Ukraine's Gross Domestic Product (GDP) and 0.9% of Poland's GDP.

Generally, Poland's economic, environmental, and institutional performance was much more favorable than Ukraine's. The main reason for the deterioration or stagnation of Ukraine's indicators in 2022 was the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation.

Given the close cultural and historical relations between the countries and Poland's significant role after Russia's full-scale invasion of Ukraine, it necessitates the analysis of external cooperation between these countries in several domains.

Institutional and contractual dimensions of strategic partnership

The contractual and institutional dimensions of the strategic partnership require developing an effective form of cooperation at the institutional level, based on a comprehensive framework corresponding to the declared status of the strategic partnership between Poland and Ukraine. The existing legal framework of Ukrainian-Polish relations includes more than 140 treaties and agreements covering all levels and the most important areas of bilateral relations (Bieleń, 2004). An essential part of this framework constitutes bilateral agreements between the entities of the administrative-territorial system (approx. 500 documents).

The correlation between formal and material aspects (implementation) of the legal framework is of particular importance, and it needs to be adjusted, improved, and supplemented to satisfy the status of strategic partnerships and respond to new challenges and threats.

Poland and Ukraine have developed appropriate institutional frameworks for relations at the presidential, intergovernmental, inter-parliamentary, and local government levels. The strategic partnership requires regular meetings (at least once a year) not only of the heads of state and the Consultative Committee of the Presidents of Ukraine and the Republic of Poland but also of the prime ministers and the Ukrainian-Polish Intergovernmental Commission on Economic Cooperation. Institutional forms of interagency cooperation need to be improved, especially in infrastructure, transport, energy, defense, and security. The parties have developed a high-quality institutional and contractual framework for relations that allows the states to effectively implement the declared formula of strategic partnership after its improvement and supplementation (Chekalenko, 2009).

The 30th anniversary of the signing of the Good Neighbourhood Agreement between Poland and Ukraine (since May 18, 1992) was an excellent opportunity to conduct a general review of the legal framework and prepare the most significant acts

that need to be supplemented, considering new challenges and threats to Poland, Ukraine, and the CEE region. There is a need to sign further documents on cooperation in countering threats in the field of information and cyber security, and in particular, combating hostile propaganda and disinformation. Moreover, the matters concerning the labor movement and safeguarding the labor rights of migrant workers necessitate thorough attention and resolution. An important area of cooperation is the Polish and Ukrainian information space, joint production, and exchange of so-called media and cultural products, which will help to create a positive image of Poland and Ukraine.

Legal framework for economic cooperation

Since 1991 the political elites of Poland and Ukraine have initially emphasized the importance of economic contacts in developing good neighborly relations. Poland was Ukraine's second trading partner after the CIS. The legal basis for economic cooperation after Ukraine gained independence was the Agreement between the Government of Ukraine and the Government of the Republic of Poland on Trade and Economic Cooperation, signed in Warsaw on October 4, 1991. Poland and Ukraine granted each other the most-favored-nation treatment regarding duties, taxes, and formalities for importing and exporting goods and services. Due to Poland's accession to the EU, this Agreement expired on April 30, 2004 (Czornik, 2011).

In February 1993, the Ukrainian-Polish Economic Forum was held in Kraków, during which the Ukrainian-Polish Joint Commission on Trade and Economic Cooperation was established. On March 4, 2005, the Cabinet of Ministers of Ukraine and the Government of the Republic of Poland signed an agreement on economic cooperation in Kyiv, which provided for the intensification of bilateral economic relations in the areas of investment, innovation, and financing of economic projects, the development of transport infrastructure and energy transportation systems, and strengthening interregional economic cooperation. The Agreement established the Ukrainian-Polish Intergovernmental Commission on Economic Cooperation, which prepared proposals for further economic collaboration development, identified problems limiting it, and recommended appropriate measures to remove obstacles. The Commission is the most important mechanism for supporting economic cooperation. It has established working groups on trade and investment, cooperation in the fuel and energy sector, tourism, financial markets, transport, agricultural standardization, veterinary medicine, geospatial information, and cooperation in the use of outer space. The Commission's first meeting took place in Kyiv on November 15, 2006, and the last on April 29, 2021. The breaks between summits were due to the cooling of political relations between the two countries (Kyrydon and Traian, 2015).

The development of economic relations, the gradual increase in trade turnover between Poland and Ukraine, the size of the Ukrainian and Polish markets, the parity of purchasing powers, the degree of complementarity of their economies, and the location at the intersection of north-south and east-west transport corridors mandate the intergovernmental and cross-sectoral complex regulations covering clearly defined areas of economic cooperation.

International trade and investment cooperation

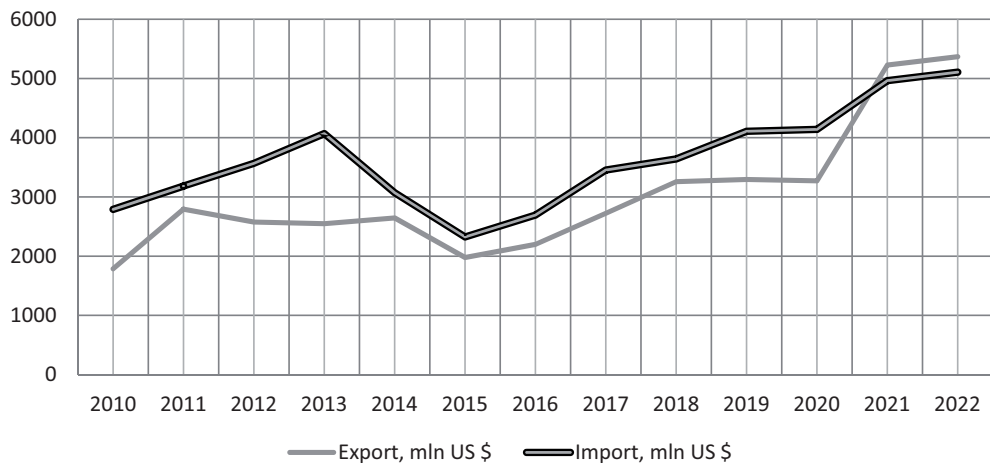


Figure 1. Ukraine's foreign trade with Poland in 2010-2022 [US mIn \$]

Source: compiled by the authors based on State Statistics Service of Ukraine, 2021.

Figure 1 presents Ukraine's foreign trade with Poland over the past 12 years. The data displayed in the graphical representation demonstrates fluctuations; nevertheless, considering the analyzed period, it reveals a positive correlation between imports and exports. As can be seen from the figure above, in 2010–2020, Ukraine imported more goods from Poland than it exported. However, according to the State Statistics Service of Ukraine, in 2021, the balance of Ukraine's foreign trade with Poland became positive, and in 2022 amounted to USD 264 million.

Figure 2 presents the EU's most significant importers of goods to Ukraine. According to the data, Poland was the biggest trade partner of Ukraine among the other EU countries, as its share in total imports of the country reached 19.5% in 2021.

Projects increasing the level of security and energy independence of Poland and Ukraine, as well as the entire region of Central and Eastern Europe, are becoming critical to economic cooperation during the war. The recent joint major projects include the construction of the Polish-Ukrainian gas interconnector, extension of the Odesa-Brody oil pipeline to Poland (Adamowo), expansion of the necessary infrastructure for the supply of raw materials through the regasification terminals in Świnoujście and Gdańsk, green energy infrastructure, and gas production by PGNiG and Naftogaz of Ukraine.

Nevertheless, the extent to which Ukraine's trade collaboration with Poland and other European Union countries is harnessed, remains suboptimal and fails to address the nation's prevailing challenges adequately. Ukraine urgently needs to find new markets for Ukrainian products and create conditions for economic development, especially the resumption of high-tech production. Besides, the recent devastation of the sea infrastructure for transporting agricultural goods requires finding additional

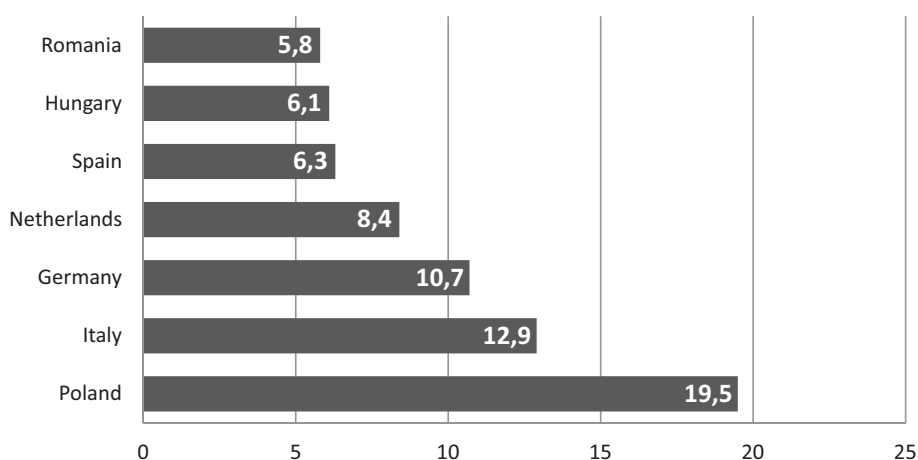


Figure 2. The most significant EU importers to Ukraine in 2021 [%]

Source: Cooperation between Ukraine and the EU Countries, 2021, p. 11.

continental trade routes in the short term and substantial capital investments in the more extended horizon. In this regard, Poland could become a crucial partner for Ukraine, as Ukrainian entrepreneurs perceive it as a window to enter the EU's common market at a "lower cost" and "neighborly" manner. However, the recent disputes over Polish farmers' competitiveness compared to their Ukrainian counterparts raises new challenges to a smooth flow of the leading Ukrainian agricultural products.

In this context, the imbalance in investment cooperation between Poland and Ukraine in favor of Polish investment in Ukraine appears to be imminent. The volume of Polish FDI in Ukraine is 6.5 times higher than that of Ukrainian FDI in Poland, and this trend is expected to surge. Additionally, Poland's investment potential could be notably augmented, particularly with a concurrent enhancement in the investment climate within Ukraine. Poland holds a pivotal role for Ukraine in accessing the European market. However, evaluating the current condition of Ukrainian investments in Poland results in complexities due to the issue of investigating the source of funds originating from Ukrainian residents registered in tax havens. These residents can invest in Poland as foreign entities formally distinct from Ukrainian companies.

Figure 3 presents the share of Poland in the general volume of FDI in Ukraine's economy. In Ukraine, there was an increase in the total value of Polish investments by 2.6% (18.3 million US \$), while the total volume of FDI in the national economy decreased by US \$ 434 million or 12%. Most investments were recorded in industry with approximately 50.0% share, while insurance and finance constituted 26%, wholesale and retail trade, including repair of motor vehicles and motorcycles – 10.7%, and agricultural production – 6.4% of total investments.

According to the figure, the share of Polish investments in Ukraine's economy was about 25% in 2020 (7th place among the EU countries and 10th place in the world). The examples of the most prominent Polish investors in Ukraine include producers

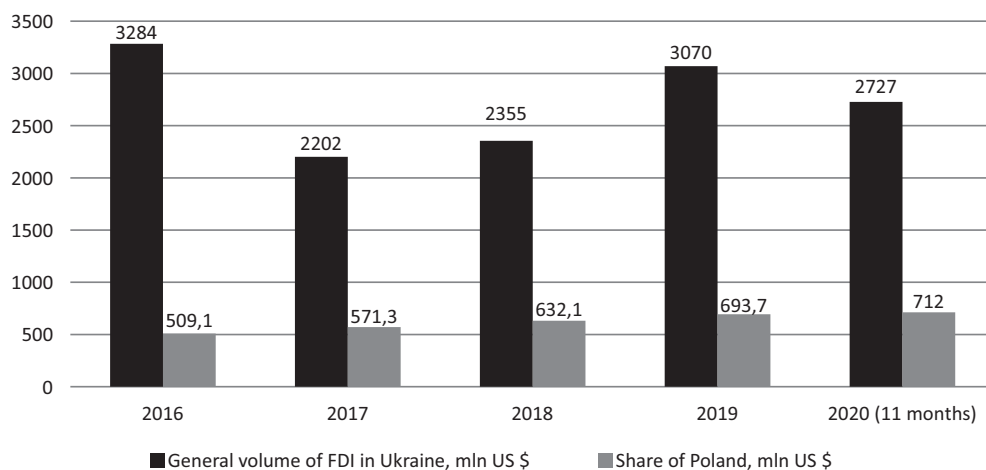


Figure 3. FDI in Ukraine's economy in 2016-2020 [mln US \$]

Source: compiled by the authors based on State Statistics Service of Ukraine, 2021.

and exporters of ceramics (Cersanit S.A.), packaging (Cannpack S.A.), auto parts (Groclin S.A.), steel structures (Polimex Mostostal S. A.), paints (Snezhka-Ukraine LLC with Polish capital), wooden floors (Barlinek), furniture (Nowy Styl), polymeric materials (PlasticsGroup Sp. z o. o.), clothing (LPP S.A.), household chemicals and hygiene products (BellaCenter), aluminum structures (Aluprof S.A.). Polish service providers in the Ukrainian market are construction companies IDS-BUD S.A. and UNIBEP S.A., granted EUR 90 million loan by BGK Bank in 2019 to construct shopping centers in Kyiv and Kharkiv (Petras, 2021). In 2021 Polish investments in the financial services sector of Ukraine were presented by Kredobank, PZU Ukraine, and Getin Holding S.A. Notably, on November 10, 2021, Getin Holding S.A. signed a preliminary agreement with First Ukrainian International Bank to sell 100% of the shares in Idea Bank Ukraine.

By the war's end, Ukraine will need to encourage Poland's investment in the national economy, as the infrastructure will require financing to recover. Fulfilling this commitment, Ukrainian authorities pledged to create the most favorable conditions for Polish investors (Lymar, 2022).

Given the economic cooperation between Ukraine and Poland, several potentially promising areas can be identified, including the projects in the energy sector, such as a supply of equipment for power plants, devices and technologies for their modernization; the construction sector and infrastructure, i.e., railway, road, aviation, maritime and river sectors; agri-food sector, i.e., agricultural infrastructure, machinery, technologies, especially for the food industry, in particular for the production and processing of vegetable fats and oils.

From the perspective of the business stakeholders, it is crucial to continue the gradual liberalization of trade envisaged by the EU-Ukraine Association Agreement.

Following the review of the implementation of the EU-Ukraine Association Agreement in 2021, Ukraine plans to introduce “5 visa-free regimes” (for common markets with the EU) in the coming years – “industrial visa-free regime” (conclusion of the Agreement on Conformity Assessment and Acceptance of Industrial Products (ACAA)); “aviation visa-free regime” (Common Aviation Area Agreement signed on October 12, 2021), “digital visa-free regime”, (the Roadmap for Ukraine’s Integration into the EU Digital Market), “energy visa-free regime” (joining the European energy network ENTSO-E in 2023); and “customs visa-free regime” meaning the exchange of customs data between Ukraine and EU countries and simplification of customs procedures for businesses and in few years – accession to the Convention on a Common Transit Procedure. The following years will be dedicated to assessing Ukrainian legislation’s compliance with the Association Agreement’s requirements. On February 12, 2021, the EU-Ukraine Association Council identified priorities for economic cooperation between Ukraine and the EU, which will undoubtedly positively impact economic relations between Poland and Ukraine.

Conclusions

By analyzing the critical aspects of international economic relations between Poland and Ukraine, certain conclusions and recommendations can be derived, in particular:

1. Deepening strategic cooperation between Poland and Ukraine requires further development and improvement of the existing legal framework. The preparation of further bilateral documents should depend on the global, regional, and domestic economic factors in both countries.
2. Poland should become a partner and guide Ukraine to the EU on the way to the single market. Agreements (especially those from the 1990s) that do not meet the new economic conditions should be regularly reviewed and updated.
3. Economic cooperation between Poland and Ukraine should be based on roadmaps prepared by the Ukrainian-Polish Intergovernmental Commission on Economic Cooperation, taking into account the expectations of both countries in the context of EU-Poland-Ukraine relations based on the EU development strategy.
4. At the intergovernmental level, Ukraine and Poland should pursue a coordinated policy on labor migration, border crossing, residence, and employment procedures to ensure the protection of the rights of migrants from Ukraine and a rapid response to potential crises.
5. Poland should raise awareness among young entrepreneurs and researchers about the models of commercialization of ideas in Poland and the opportunities for Polish capital market actors to obtain funding for such projects, particularly from private equity and venture capital funds.

The presented list of recommendations can be supplemented by various economic activities on the regional level to intensify cooperation between Poland and Ukraine, as the practical implementation of the proposed steps will have a positive impact on the development of bilateral relations between the two neighboring nations.

Literature

- Bieleń, S. (2004). Paradoxy polskiej polityki zagranicznej. *Studia Europejskie*, 2, pp. 9–30 [in Polish].
- Chekalenko, L. (2009). Independent Ukraine would be impossible without the independent Poland. *Scientific Bulletin of the Diplomatic Academy of Ukraine*, 15, pp. 139–146 [in Ukrainian].
- Cooperation between Ukraine and the EU Countries (2021). Statistical publication. Statistics Ukraine, p. 52. Retrieved from: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/zb_ES_%202021.pdf (access: 11.10.2023).
- Czornik, K. (2011). Miejsce Ukrainy w polskiej polityce zagranicznej po pomarańczowej rewolucji. Próba bilansu. In: M. Stolarczyk (Ed.). *Stosunki Polski z sąsiadami w pierwszej dekadzie XXI wieku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, pp. 113–160 [in Polish].
- Drzewicki, A. (2011). Stosunki z Ukrainą w sferze bezpieczeństwa: polski punkt widzenia. *Bezpieczeństwo narodowe*, 1, pp. 151–168 [in Polish].
- Kryshtanovych, M. (2021). Development of international cooperation between Ukraine and Poland in the current conditions. *Chronicle of Volyn*, 24, pp. 219–222. DOI: <https://doi.org/10.32782/2305-9389/2021.24.35> [in Ukrainian].
- Kyrydon, A., Troian, C. (2015). The current stage of Ukrainian–Polish relations: a discourse of interaction (2013–2014)]. *Foreign Affairs*, 2015, 1, pp. 48–53 [in Ukrainian].
- Lyamar, V. (2013). The integration interests of Ukraine: the European Union or Customs Union. *Economic Herald of the Donbas*, 4 (34), pp. 33–39.
- Lyamar, V. (2022). Ukraine's economy after the Russian Federation war invasion: global scale. *Ukrainian Economy in the Aftermath of the Russian Aggression – Selected Issues*, pp. 75–82.
- Medvid, F. (2011). The strategic partnership of Ukraine and Poland in a multipolar world. *Scientific works of IAPM*, 1 (28), pp. 33–38 [in Ukrainian].
- Petras, M. (2021). Status and prospects of strategic partnership between Poland and Ukraine. The view from Poland and Ukraine. Institute of Central Europe. Lublin–Kyiv, 178 p. Retrieved from: https://ies.lublin.pl/wp-content/uploads/2022/01/stan-i-perspektywy-partnerstwa_ua_web-1.pdf. (access: 11.10.2023) [in Ukrainian].
- State statistics service of Ukraine, 2021. Retrieved from: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (access: 11.10.2023) [in Ukrainian].
- Vidnyanskij, S. (2022). International Relations of Ukraine: Scientific Searches and Findings. Interagency collected scientific papers. Kyiv: Institute of History of Ukraine of the NAS of Ukraine, Issue 31, 339 p.
- World Bank Data. Countries and Economies. Country Profile. Retrieved from: <https://data.worldbank.org/country> (access: 11.10.2023).
- Zięba, R. (2015). Ukraina jako przedmiot rywalizacji między Zachodem a Rosją. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3, pp. 5–26 [in Polish].
- Ziółkowski, M. (2008). Polityka bezpieczeństwa Polski – inny punkt wyjścia. *Sprawy Międzynarodowe*, 4, pp. 33–34 [in Polish].

Arkadiusz Niedziółka✉, Andrzej Krasnodębski

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Podejście sieciowe w agroturystyce w obszarze marketingu i zarządzania strategicznego

Streszczenie. Celem opracowania było przedstawienie sieci agroturystycznych w Polsce w kontekście zarządzania agroturystyką na trzech poziomach: zarządzania pojedynczym aktorem w sieci jako gospodarstwem agroturystycznym, zarządzania podgrupą węzłów i strukturą sieciową jako całością. Aby zrealizować postawiony cel zaprezentowano przegląd literatury obejmujący problematykę podejścia sieciowego w agroturystyce. Ukazano kryteria delimitacji dwóch rodzajów sieci agroturystycznych: terytorialnej i organizacji non-profit w postaci stowarzyszeń turystyki wiejskiej. Przedstawiono typy więzi łączących aktorów w sieciach w dwóch dziedzinach zarządzania: zarządzania strategicznego i marketingu. Zaprezentowano również podejście sieciowe w naukach o zarządzaniu i jakości oraz agroturystykę jako formę turystyki wiejskiej.

Słowa kluczowe: sieć, stowarzyszenie, agroturystyka, gospodarstwo agroturystyczne, więzi, relacje

Wstęp

Podejście sieciowe stanowi ważne i ciekawe pole badawcze w naukach o zarządzaniu i jakości. W różnych subdyscyplinach zarządzania, m.in. w zarządzaniu marketingowym, zarządzaniu strategicznym, zarządzaniu innowacjami, zarządzaniu wiedzą problematyka sieciowości jest podejmowana powszechnie. Bada się relacje międzyorganizacyjne, w dużej mierze związane ze wzajemną współpracą pomiędzy przedsiębiorstwami i innymi aktorami wewnątrz badanej struktury sieciowej. Do eksploracji stosuje się typową do badań sieci metodę badawczą, jaką jest analiza sieci społecznych. Jest ona wykorzystywana w badaniach dotyczących powiązań jednostek będących częścią wyodrębnionej sieci. Można badać strukturę sieci, jej wytrzymałość, charakterystykę, zdolność do pewnych zachowań, a także rolę i pozycję poszczególnych aktorów (Kawa, 2013, s. 78).

W naukach o organizacji nurt sieciowy zajmuje ważne miejsce w badaniach kooperacji pomiędzy organizacjami. W podejściu sieciowym punktem wyjścia dla badaczy jest eksploracja relacji międzyorganizacyjnych. Bada się więzi pomiędzy przedsiębiorstwami, ocenia ich rodzaje, częstotliwość i siłę. W przypadku powiązań węzłów w strukturach sieciowych do relacji między obiektami można zaliczyć współpracę międzyorganizacyjną.

Arkadiusz Niedziółka ORCID: 0000-0003-2546-4154; Andrzej Krasnodębski ORCID: 0000-0001-8970-0916

✉ arkadiusz.niedziolka@urk.edu.pl

Kooperacja aktorów w sieciach ukierunkowana jest z jednej strony na realizację ich celów jednostkowych, a z drugiej na osiągnięcie celów organizacji sieciowej jako całości.

Na płaszczyźnie zarządzania sieciowego relacje pomiędzy aktorami występują w sektorze usług turystyczno-hotelarskich (Czernek 2017, s. 150–151). Branża turystyczna stanowi właściwy grunt do tworzenia się struktur sieciowych. Wynika to z faktu, że jest ona sektorem gospodarki charakteryzującym się licznymi i różnorodnymi działaniami, gałęziami, organizacjami i partnerstwami (Pavlovich, 2003, s. 203–216; Baggio i Cooper, 2009, s. 1–15). W tym kontekście turystyka traktowana jest równocześnie jako system, w którym współzależność pomiędzy odmiennymi podmiotami na rynku usług turystycznych jest niezbędna (Bjork i Virtanen, 2005). Sieciowość może być analizowana w różnych sektorach gospodarki turystycznej. Relacje pomiędzy węzłami można eksplorować m.in. pomiędzy obiektami hotelarskimi zrzeszonymi w sieciach hotelowych, np. Hilton Worldwide, zakładami gastronomicznymi należącymi do sieci gastronomicznej, np. KFC, podmiotami będącymi członkami społecznej organizacji turystycznej, np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, i w innych przypadkach. Analizę sieci społecznych wykorzystuje się do badań nad interakcjami łączącymi aktorów w obrębie wielu rodzajów turystyki. Mogą nimi być turystyka krajoznawcza i jej dwie podstawowe formy: ekoturystyka i turystyka kulturowa, następnie turystyka kwalifikowana obejmująca turystykę pieszą górską, turystykę rowerową, kajakarską, żeglarską, jeździecką, jaskiniową i inne formy aktywnej rekreacji. Podejście sieciowe stosuje się w turystyce wiejskiej i jej typowym rodzaju, jakim jest agroturystyka. Usługi agroturystyczne zarówno podstawowe (noclegi, wyżywienie), jak i uzupełniające (informacyjne, rekreacyjne) oferowane są przez rolników i ich rodziny na terenie czynnego gospodarstwa rolnego. Obiektem noclegowym w tym przypadku jest zawsze gospodarstwo agroturystyczne.

Niniejsze opracowanie ma charakter teoretyczno-przeglądowy. Celem artykułu jest przedstawienie sieci agroturystycznych w kontekście zarządzania marketingowego i strategicznego w agroturystyce. Przedstawiono rodzaje agroturystycznych struktur sieciowych, kryteria ich delimitacji oraz sposoby eksploracji powiązań aktorów w sieciach na trzech poziomach: pojedynczego węzła sieci, czyli gospodarstwa agroturystycznego, sub sieci, czyli wyodrębnionej w sieci podgrupy i struktury sieciowej jako całości. Zaprezentowano dwa typy sieci agroturystycznych: organizacje sieciowe na przykładzie stowarzyszeń agroturystycznych i sieci terytorialne obejmujące obszar administracyjny gminy wiejskiej.

Podejście sieciowe w naukach o zarządzaniu z uwzględnieniem zarządzania marketingowego i zarządzania strategicznego

Problematyka struktur sieciowych jest charakterystyczna dla licznych dziedzin naukowych. Analizę sieci zajmują się także przedstawiciele nauk społecznych, m.in. psychologii, socjologii czy nauk ekonomicznych. W obszarze ostatnich wymienionych podejście sieciowe stanowi ważne zagadnienie w naukach o zarządzaniu i jakości. Podczas badań relacji pomiędzy organizacjami stosuje się analizę sieci społecznych, metodę badawczą wywodzącą się z socjologii. Ma ona również zastosowanie w naukach o organizacji i w ich obrębie ukierunkowana jest na badanie wzorców interakcji pomiędzy aktorami sieciowymi.

W literaturze zarządzania można spotkać liczne definicje sieci. Jedną z nich prezentuje Czakona (2012, s. 15), według którego sieć stanowi „zbiór aktorów połączonych zbiorem więzi”. Inna, podobna definicja mówi, że sieć to „zbiór wyselekcjonowanych związków z wybranymi partnerami wpisującymi się w relacje rynkowe przedsiębiorstwa” (Jewtuchowicz, 2001, s. 84–85). Szerszą definicję struktury sieciowej przedstawia Olesiński (2010, s. 66) twierdząc, że jest to „forma organizacyjna, która pomaga jej uczestnikom mobilizować nakłady i informacje w celu zwiększenia innowacyjności, elastyczności, szybkości działania i efektywności, policentryczna forma działalności gospodarczej oparta na kooperacji samodzielnych, niepowiązanych kapitałowo przedsiębiorstw, dążąca do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej”.

Sieci obejmują trzy główne elementy: węzły, zamiennie określane jako aktorzy lub wierzchołki, następnie relacje, czyli więzi, połączenia, krawędzie oraz topologię sieci, czyli jej strukturę. W naukach o zarządzaniu do przykładowych węzłów Batorski i Zdziarski (2009, s. 159) zaliczają: osoby, zespoły ludzi, firmy, regiony, państwa, organizacje międzynarodowe i pozarządowe, artykuły, strony internetowe, gry, wydarzenia sportowe, idee, koncerty i filmy. Istotnym warunkiem wystąpienia relacji pomiędzy aktorami sieciowymi jest wzajemne zrozumienie, zaufanie i lojalność (Łukasiński, 2011). Relacje umożliwiają uzyskanie dostępu do zasobów oraz rozszerzenie puli zasobów o te, które nie są dostępne w firmie lub organizacji, służąc tym samym budowaniu przewagi konkurencyjnej (Wasiluk i Tomaszuk, 2020, s. 12).

Aktorzy i łączące ich relacje mają pewne atrybuty. Do cech węzłów w sieciach międzyorganizacyjnych można zaliczyć (Stańczyk-Hugiet i Gorgól, 2012, s. 25):

- tworzenie między sobą relacji opartych na przepływach zasobów i wiedzy,
- podejmowanie przez węzły samodzielnych decyzji o wejściu lub wyjściu z sieci,
- współzależność węzłów, która przejawia się realizowaniem zarówno wspólnego, jak i indywidualnego celu pojedynczego aktora w sieci,
- posiadanie przez węzły zdolności elastycznej adaptacji, która polega na umiejętności wchodzenia w modularne interakcje,
- umiejętność wchodzenia węzłów w ryzykowne relacje z innymi uczestnikami sieci,
- umiejętność węzłów do aktywnego uczenia się od innych aktorów sieciowych i synergicznego wykorzystania innowacji.

Z kolei cechy relacji w strukturach sieciowych to przede wszystkim (Ford, Hakansson i Johnson, 1986, s. 26–41):

- wzajemność rozumiana jako zakres, w którym partnerzy demonstrują własne cele w relacji do wzajemnego powodzenia i zakres, w jakim określają te cele,
- partykularność stanowiąca kierunek i zaangażowanie w relacje w porównaniu z innymi relacjami,
- intensywność określana jako zakres kontraktów oraz wymiany zasobów pomiędzy partnerami w relacji,
- współpraca stanowiąca zakres wspólnej pracy w dążeniu do osiągnięcia wspólnych celów,
- zaufanie, czyli oczekiwanie ze strony jednego partnera w odniesieniu do przewidywanej i wzajemnie akceptowalnej reakcji drugiego aktora.

Punktem wyjścia w badaniach sieciowych są relacje, a nie atrybuty i cechy poszczególnych węzłów. Wśród wymienionych powyżej cech relacji, które wiążą aktorów w strukturze sieciowej, szczególną uwagę należy zwrócić na współpracę. Zespołowe działania w sieci mogą przyczynić się do efektywniejszych działań konkurencyjnych, a dla kooperujących ze sobą węzłów umożliwiają realizację ich wspólnych przedsięwzięć.

Do głównych korzyści związanych z rozwojem organizacji sieciowych Wiatrak (2003, s. 12) zalicza:

- utrzymanie firmy w przyszłości,
- obniżenie kosztów sprzedaży,
- poprawę jakości produktów i jakości sprzedaży,
- zwiększenie siły oddziaływania na rynek,
- uzyskanie pozycji konkurencyjnej.

Podejście sieciowe w badaniach relacji międzyorganizacyjnych może mieć zastosowanie w różnych subdyscyplinach zarządzania. Przegląd literatury fachowej wskazuje na wiodące w tym zakresie koncepcje zarządzania, mianowicie zarządzanie marketingowe i strategiczne. Klasyczny marketing obejmuje cztery podstawowe elementy: produkt, cenę, dystrybucję i promocję. Eksploracje powiązań sieciowych pomiędzy aktorami mogą dotyczyć np. badań nad kształtowaniem wspólnych produktów wytworzonych przez dwa lub większą liczbę przedsiębiorstw, współdziałania firm we wdrażaniu pojedynczych instrumentów promocyjnych czy organizacji wspólnych kanałów sprzedaży (dystrybucji). W przypadku zarządzania strategicznego podejście sieciowe może być związane z realizacją zespołowych celów strategicznych, które w długim okresie czasowym współpracujący ze sobą aktorzy mają zamiar zrealizować. Podejście sieciowe w zarządzaniu strategicznym koncentruje się w dużym stopniu na uwarunkowaniach powstawania i rodzajach więzi łączących aktorów w sieci. Badacze podejmują ponadto eksploracje ukierunkowane na określenie efektów kooperacji węzłów w kontekście rywalizacji z podmiotami konkurencyjnymi, tworzenie strategii kooperacji, następnie ich wdrażanie i realizację (Klimas i Czakon 2012).

W opinii Czakona (2015, s. 11–12) można w ujęciu chronologicznym wyróżnić dwa główne nurty badawcze dotyczące zarządzania w sieciach międzyorganizacyjnych:

1. Nurt badań skupiony na problemie skutecznego zarządzania międzyorganizacyjnym łańcuchem wartości, który przyjął pozycję ekonomii instytucjonalnej, stawiając w centrum uwagi badawczej sposób koordynacji funkcjonowania licznych podmiotów. Wskazuje się na dwa mechanizmy koordynacji charakterystyczne dla idealnych modeli rynku i biurokracji: cenowy i hierarchiczny.
2. Nurt badawczy nad sieciami przyjmujący perspektywę socjologiczną przez analogię do sieci społecznych oraz ze względu na ich ścisłe powiązanie z aktywnością gospodarczą człowieka. W tym przypadku postuluje się stosowanie metody badawczej, jaką jest analiza sieci społecznych z wykorzystaniem jej miar, np. gęstości, centralności, heterogeniczności i innych.

Agroturystyka jako forma turystyki wiejskiej

Obszary wiejskie w Polsce zajmują 93,4% powierzchni kraju (GUS, 2022, s. 21). Mają one ogromny potencjał turystyczny, przede wszystkim oparty na zasobach przyrodniczych, stanowiąc tym samym mocne podłoże do rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych na wsi. W polskiej literaturze fachowej przyjęto, że pojęciem najszerszym, jeżeli chodzi o gospodarkę turystyczną na terenach pozamiejskich, jest określenie 'turystyka na obszarach wiejskich'. Wydaje się to zrozumiałe, ponieważ kryterium administracyjne powinno być traktowane jako jedno z ważniejszych przy klasyfikacjach turystyki. W takim przypadku można mówić o turystyce miejskiej oraz wiejskiej. Sformułowanie 'turystyka wiejska' zostało w piśmiennictwie odniesione do formy wypoczynku turystów, która bezpośrednio związana jest ze zwiedzaniem zabytków architektury, muzeów i skansenów, a także braniem udziału w wydarzeniach kulturowych. Ważnym elementem turystyki wiejskiej jest podziwianie folkloru i dziedzictwa kulturowo-historycznego na obszarach wiejskich.

Sawicki (2007, s. 21–22) wyróżnił cztery podstawowe rodzaje turystyki uprawiane w środowisku wiejskim, czyli poza granicami administracyjnymi miast. W swojej klasyfikacji autor wziął pod uwagę funkcję gospodarczo-społeczną oraz kwestie formalnoprawne i wyróżnił:

- 1) agroturystykę odbywającą się w funkcjonujących gospodarstwach rolnych lub równoważnych, korzystającą ze zwolnień podatkowych i opartą na bazie noclegowej oraz aktywnościach rekreacyjnych związanych z tymi gospodarstwami,
- 2) turystykę wiejską, która nie jest uprawiana w czynnych gospodarstwach rolnych lub równoważnych i nie korzysta ze zwolnień podatkowych, jednak wykorzystuje specyficzne zasoby i walory wpływające korzystnie na wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich,
- 3) sylwanoturystykę integralnie związaną z obszarami leśnymi poprzez kwatery, wyżywienie i czynności rekreacyjne, a pod względem formalnoprawnym czasami traktowaną jako agroturystyka,
- 4) turystykę wyobcowaną, będącą pojęciem zbiorczym dotyczącym turystyki na obszarach wiejskich, ale niemającą z nimi związków społeczno-ekonomicznych.

Agroturystyka to forma turystyki wiejskiej, która bezpośrednio związana jest z gospodarstwem rolnym. Wypoczynek turystów organizowany jest przez rolnika i jego rodzinę i dotyczy wykorzystania zasobów mieszkaniowych gospodarzy. Klasyczna agroturystyka obejmuje noclegi wczasowiczów w domu, w którym zameldowany jest rolnik ze swoją rodziną. Turyści korzystają z pokoi gościnnych i, o ile nie mają zapewnionego wyżywienia, najczęściej mają do swojej dyspozycji kuchnię, w której samodzielnie mogą przygotowywać sobie posiłki.

W literaturze fachowej można znaleźć liczne definicje agroturystyki. Wśród nich autorzy prezentują trzy przykładowe. Pierwsza, autorstwa Wojciechowskiej (2018, s. 67) mówi, że agroturystyka to „forma turystyki wiejskiej stanowiąca specyficzne przedsięwzięcie turystyczne w funkcjonującym gospodarstwie rolnym, organizowane przez rodzinę rolniczą na bazie zasobów własnego gospodarstwa oraz walorów turystycznych

okolicy, a także współpracy z lokalną społecznością, dla turystów poszukujących ciszy i spokoju, zainteresowanych życiem i obyczajami wsi”. Roman (2014, s. 38) twierdzi, że agroturystyka to „część turystyki wiejskiej dotycząca wypoczynku (w tym aktywnego) osób w czynnym gospodarstwie rolnym, które oferuje różnego rodzaju usługi rekreacyjno-turystyczne na swoim obszarze i poza nim w sezonie turystycznym lub w ciągu całego roku kalendarzowego”. Według trzeciej przytoczonej definicji agroturystyka jest „specyficznym rodzajem turystyki wiejskiej (alternatywnej), organizowanym przez rodziny rolnicze z wykorzystaniem mieszkaniowo-wczasowych zasobów gospodarstwa rolnego oraz zasobów przyrodniczych, kulturowych i infrastrukturalnych wsi i regionu” (Sikora, 2012, s. 65). Wszystkie zaprezentowane definicje agroturystyki mają pewne cechy wspólne. Po pierwsze, agroturystyka zawsze realizowana jest na obszarach wiejskich i jest pojęciem węższym od turystyki wiejskiej. Po drugie, usługi agroturystyczne są oferowane przez rolników i stanowią dla nich alternatywne bądź dodatkowe źródło dochodu. Po trzecie, wypoczynek turystów w gospodarstwach agroturystycznych nie ogranicza się wyłącznie do noclegów, ale również do skorzystania z wyżywienia oferowanego przez gospodarzy lub przynajmniej do możliwości samodzielnego przygotowania posiłków w kuchni. Po czwarte, agroturystyka oferuje ponadto szeroki pakiet usług rekreacyjnych zarówno w obrębie własnego gospodarstwa rolnego, jak i poza nim, na wsi i w gminie, gdzie ono funkcjonuje.

Istota sieci agroturystycznych i jej rodzaje

Sieć agroturystyczną można wyznaczyć, biorąc pod uwagę różne kryteria. Jednym z nich może być obszar administracyjny danej jednostki samorządu terytorialnego: gminy, powiatu lub województwa. W takiej sytuacji tworzy on agroturystyczną sieć terytorialną. Innym rodzajem sieci terytorialnej może być wyselekcjonowany region turystyczny, który może dotyczyć np. obszaru pojezierza lub parku narodowego. Ważną kwestią w obydwu przypadkach jest dobór aktorów, uzasadnienie ich wyboru oraz określenie liczby i rodzajów łączących ich relacji. Do aktorów można zaliczyć: gospodarstwa agroturystyczne, władze lokalne lub regionalne, zakłady gastronomiczne, ośrodki doradztwa rolniczego, lokalne grupy działania, turystów i inne rodzaje węzłów.

Sieć agroturystyczna może być także wyodrębniona w formie organizacji turystycznej, a właściwie stowarzyszenia turystyki wiejskiej. W tym przypadku aktorami będą wyłącznie członkowie stowarzyszenia, a więc zrzeszone w nim gospodarstwa agroturystyczne. Relacje łączące członków organizacji mogą być różne. Jedną z nich może być szeroko rozumiana współpraca, w ramach której badacz może wyróżnić odmienne jej rodzaje. Dla przykładu, można badać współpracę międzyorganizacyjną w kontekście formowania wspólnych produktów turystycznych, działań promocyjnych czy wymiany turystów.

Wzajemna kooperacja członków stowarzyszenia związana jest z jego zadaniami i zapisanymi w statucie celami. Do zadań stowarzyszeń agroturystycznych można zaliczyć (Jalinik, 2016, s. 88–89):

- promocję i wydawanie materiałów informacyjnych dotyczących bazy turystycznej regionu,

- doradztwo i organizację szkoleń na rzecz członków stowarzyszenia,
- reprezentowanie zbiorowych interesów członków stowarzyszenia,
- współdziałanie z samorządem przy tworzeniu ustawodawstwa i prawa miejscowego,
- opracowywanie ofert dla różnych grup turystów,
- badanie rynku turystycznego.

Podczas badań sieciowości w agroturystyce, zarówno w obrębie sieci terytorialnej, jak i wewnątrz stowarzyszenia turystyki wiejskiej, można skupić się na marketingu i zarządzaniu strategicznym. Podejście marketingowe to w głównej mierze wspomniane powyżej tworzenie wspólnych ofert turystycznych dla wczasowiczów, prowadzenie w sposób zespołowy polityki promocyjnej i rekomendacja potencjalnym turystom innych obiektów noclegowych. Ostatnia sytuacja występuje wówczas, gdy osoba rekomendująca inny obiekt ma u siebie pełne obłożenie bazy noclegowej w terminie podanym przez osobę kontaktującą się telefonicznie.

Relacje sieciowe w zarządzaniu strategicznym mogą odnosić się do realizacji długookresowych celów podejmowanych przez różne podmioty z sektorów: prywatnego, społecznego i publicznego. W pierwszym przypadku chodzi o rolników zajmujących się agroturystyką, niezależnie od ich członkostwa w stowarzyszeniu. Reprezentantem sektora społecznego może być stowarzyszenie agroturystyczne jako organizacja sieciowa, a także LGD (Lokalna Grupa Działania) lub LOT (Lokalna Organizacja Turystyczna). Przykładem aktora z sektora publicznego w skali lokalnej może być urząd gminy i starostwo powiatowe, a w sferze regionalnej urząd wojewódzki.

Omawiając podejście sieciowe w sieciach terytorialnych, gdzie jednym z aktorów może być stowarzyszenie, można także skoncentrować się na relacjach sieciowych wewnątrz tych organizacji. Warto zastanowić się nad rodzajami współpracy pomiędzy członkami stowarzyszenia. Należy jednak dodać, że wśród członków tych organizacji, oprócz gospodarstw agroturystycznych, mogą być również inne obiekty noclegowe, np. motele, pensjonaty czy kwatery prywatne. Według autorów niniejszego opracowania liczba form kooperacji jest szeroka, a przykładowe rodzaje współdziałania przedstawiono w tabeli 1.

Analiza sieciowa wewnątrz stowarzyszenia może być realizowana na poziomie jednego gospodarstwa agroturystycznego. Wówczas bada się liczbę relacji pomiędzy badanym aktorem a innymi członkami organizacji. Tak samo można badać liczbę i rodzaje połączeń pomiędzy pojedynczym obiektem agroturystycznym a innymi węzłami w sieci terytorialnej, np. w obrębie tej samej gminy. Można w tym przypadku skupić się wyłącznie na więziach pomiędzy gospodarstwami agroturystycznymi i zastosować zamieszczone w tabeli 1 relacje współpracy. Można również eksplorować interakcje pomiędzy tymi obiektami a innymi aktorami w gminie, np. urzędem gminy lub lokalną grupą działania. Relacjami mogłyby być także interakcje pomiędzy rolnikiem zajmującym się agroturystyką a jego gośćmi.

Drugi poziom badań w analizie sieci społecznych nazywa się poziomem mezo i w postępowaniu badawczym wydaje się być trudniejszy od pierwszego. Wynika to z faktu, że

Tabela 1. Rodzaje współpracy pomiędzy obiektami noclegowymi wewnątrz stowarzyszenia agroturystycznego

Lp.	Rodzaj współpracy
1	Rekomendacja potencjalnym turystom innych gospodarstw agroturystycznych lub innego typu obiektów noclegowych w sytuacji pełnego obłożenia własnej bazy noclegowej.
2	Organizacja w obrębie własnego obiektu grillowania i ognisk dla turystów nocujących w innym obiekcie należącym do stowarzyszenia.
3	Organizacja przejazdów bryczką z innym obiektem noclegowym – członkiem stowarzyszenia.
4	Organizacja zimą kuligów z innym obiektem noclegowym należącym do stowarzyszenia.
5	W przypadku gospodarstw agroturystycznych – pokazywanie gospodarstwa rolnego turystom z innego obiektu.
6	Organizacja wspólnych wyjazdów na giełdy agroturystyczne.
7	Możliwość zwiedzania gospodarstwa rolnego przez turystów nocujących w innym obiekcie należącym do stowarzyszenia.
8	Organizacja wspólnych wycieczek dla turystów przez dwa obiekty noclegowe.
9	Przekazywanie wiedzy i informacji z innym obiektem noclegowym (obiektami) w stowarzyszeniu.

Źródło: opracowanie własne.

chcąc przebadąć wyodrębnioną podgrupę w obydwu rodzajach sieci agroturystycznych, należy zastosować odpowiednie kryteria jej delimitacji. W opinii autorów wyznaczenie podgrupy w stowarzyszeniu agroturystycznym może być oparte na:

- kryterium geograficznym, czyli lokalizacji pewnej liczby członków stowarzyszenia na terenie tej samej gminy,
- posiadaniu przez obiekty kategorii, które przyznawane są przez ogólnokrajową Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”,
- przynależności gospodarstw agroturystycznych nie tylko do stowarzyszenia, ale również do specyficznego szlaku turystycznego, np. szlaku oscypkowego, szlaku zielarskiego, szlaku winnego i innych,
- wyznaczeniu danego rodzaju obiektu noclegowego, np. kwater prywatnych czy gospodarstw agroturystycznych i badaniu relacji wyłącznie między jednym typem obiektów.

Delimitacja podgrup w terytorialnej sieci, w przypadku badań relacji pomiędzy tylko gospodarstwami agroturystycznymi, może w większości dotyczyć powyższych kryteriów. Dla przykładu, można wyodrębnić w gminie lub powiecie obiekty skategoryzowane, ale te, które nie należą do żadnego stowarzyszenia. W sytuacji różnych aktorów w sieci, nie tylko obiektów noclegowych, można kierować się innymi kryteriami. Tytułem przykładu mogą być relacje pomiędzy trzema aktorami, np. obiektem noclegowym, urzędem gminy i muzeum, dotyczące wspólnej polityki promocyjnej.

Trzeci poziom analizy sieci społecznych to badanie sieci agroturystycznej jako całości. W eksploracji tak rozumianej struktury sieciowej, niezależnie czy chodzi o stowarzyszenie turystyki wiejskiej czy agroturystyczną sieć terytorialną, stosuje się takie zmienne strukturalne, jak centralność i gęstość, czyli własności istotne z punktu widzenia stabil-

ności sieci (Klimas, 2013, s. 240). Wówczas patrzy się na strukturę sieciową w sposób całościowy. Bada się wszystkie występujące relacje pomiędzy węzłami w sieci, a także wyodrębnia się aktorów izolowanych, czyli nieposiadających jakichkolwiek więzi z innymi wierzchołkami.

W sieci terytorialnej stowarzyszenia turystyki wiejskiej kooperują z różnymi podmiotami. Biorąc pod uwagę ich relacje współpracy z innymi węzłami, autorzy zaprezentowali w tabeli 2 przykłady ich kooperantów i możliwe rodzaje współdziałania pomiędzy nimi.

Tabela 2. Przykładowi kooperanci stowarzyszeń turystyki wiejskiej i możliwe formy relacji współpracy

Kooperant stowarzyszenia	Rodzaj relacji współpracy
Urząd gminy	Wspólne działania promocyjne, np. wyjazdy na giełdy turystyczne, wydawanie katalogów agroturystycznych.
	Organizowanie szkoleń agroturystycznych.
	Kształtowanie wspólnych ofert turystycznych.
ODR (Ośrodek Doradztwa Rolniczego)	Organizowanie konferencji naukowych.
	Organizowanie szkoleń agroturystycznych.
LGD (Lokalna Grupa Działania)	Realizacja projektów turystycznych z Programu LEADER.
LOT (Lokalna Organizacja Turystyczna)	Kształtowanie wspólnych ofert turystycznych.
	Wspólna polityka promocyjna.
	Wymiana doświadczeń.
Inne stowarzyszenie turystyki wiejskiej	Tworzenie związku stowarzyszeń ukierunkowanego na wspólne działania, np. promocyjne.
	Wymiana doświadczeń.
ARiMR (Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa)	Projekty o tematyce turystycznej i ich finansowanie.

Źródło: opracowanie własne.

Wyszczególnieni w tabeli 2 potencjalni aktorzy w sieci terytorialnej mogą pełnić w niej określone funkcje. Część z nich może współpracować ze stowarzyszeniem agroturystycznym w tym samym zakresie, np. w realizowaniu wspólnych działań promocyjnych. Inne węzły sieciowe są wyspecjalizowane wyłącznie na danym polu, jak ośrodki doradztwa rolniczego jeżeli chodzi o organizację kursów i szkoleń agroturystycznych.

Podsumowanie

Ważnym czynnikiem rozwoju agroturystyki w Polsce jest wsparcie otoczenia instytucjonalnego oraz wzajemna kooperacja rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne. Współpraca usługodawców może mieć miejsce wewnątrz stowarzyszeń turystyki wiejskiej, ale również pomiędzy oferentami agroturystycznymi niezrzeszonymi w jakiegokolwiek organizacji społecznej. W drugim przypadku współdziałanie dwóch i większej liczby obiektów dotyczy najczęściej obszaru tej samej miejscowości lub gminy.

We wzajemnej kooperacji podmiotów w agroturystyce można zastosować podejście sieciowe. Chodzi o stworzenie sieci agroturystycznej poprzez wyznaczenie jej granic, określenie obiektów, czyli aktorów sieciowych oraz treści relacji współpracy pomiędzy nimi. Badania sieciowości w agroturystyce można realizować w obszarze nauk o zarządzaniu i jakości. Można eksplorować więzi łączące np. gospodarstwa agroturystyczne zarówno pomiędzy członkami pojedynczego stowarzyszenia, jak i w obrębie terytorialnej sieci agroturystycznej. Generalnie do badań struktur sieciowych stosuje się metodę analizy sieci społecznych, która obejmuje badania na trzech poziomach: jednego węzła, grupy aktów, czyli wyznaczonej ich podgrupy, a także sieci jako całości.

Literatura

- Baggio, R., Cooper, C. (2009). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *Service Industrial Journal*, 30 (10), s. 1–15.
- Batorski, D., Zdziarski, M. (2009). Analiza sieciowa i jej zastosowanie w badaniach organizacji i zarządzania. *Problemy Zarządzania*, 7 (4), s. 157–184.
- Bjork, P., Virtanen, H. (2005). What tourism project managers need to know about cooperation facilitators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (3), s. 212–230.
- Czakon, W. (2012). Sieci w zarządzaniu strategicznym. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Czakon, W. (2015). Sieci międzyorganizacyjne w naukach o zarządzaniu – w kierunku sieciowych modeli biznesu. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 217, s. 9–18.
- Czernek, K. (2017). Zakorzenienie społeczne jako determinanta współpracy w sektorze turystycznym. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Ford, D., Håkansson, H., Johanson, J. (1986). How do companies interact? *Industrial Marketing and Purchasing*, 1 (1), s. 26–41.
- GUS (2022). Obszary wiejskie w Polsce w 2020 r. Analizy statystyczne. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Olsztynie, Warszawa, Olsztyn.
- Jalinik, M. (2016). Doradztwo w działalności turystycznej. Białystok: Zamiejscowy Wydział Leśny w Hajnówce.
- Jewtuchowicz, A. (2001). Rozwój, środowisko, sieci innowacyjne i lokalne systemy produkcyjne. W: K. B. Matusiak, E. Stawasz, A. Jewtuchowicz (red.). *Zewnętrzne determinanty rozwoju innowacyjnych firm*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 69–95.
- Kawa, A. (2013). Analiza sieci przedsiębiorstw z wykorzystaniem metody SNA. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 14 (13), s. 77–87.
- Klimas, P., Czakon, W. (2012). Teleologiczne uwarunkowania kooperacji. W: F. Sitkiewicz (red.). *Wybrane problemy kooperacji w rozwoju współczesnych organizacji*. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne oddział w Łodzi, s. 25–37.
- Klimas, P. (2013). Analiza sieciowa w naukach o zarządzaniu. W: W. Czakon (red.). *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 228–249.
- Łukasiński, W. (2011). Kapitał relacyjny a konkurencyjność organizacji. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 73, s. 389–401.
- Olesiński, Z. (2010). Zarządzanie relacjami międzyorganizacyjnymi. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24, s. 203–216.

- Roman, M. (2018). Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Sawicki, B. (2007). Agroturystyka w aktywizacji rozwoju obszarów wiejskich. Lublin: Integraf.
- Sikora, J. (2012). Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Stańczyk-Hugiet, E., Gorgól, J. (2012). Elementy sieci międzyorganizacyjnych – aspekty organizacyjno-zarządcze. W: J. Niemczyk, E. Stańczyk-Hugiet, B. Jasiński (red.). Sieci międzyorganizacyjne. Współczesne wyzwanie dla teorii i praktyki zarządzania. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 19–34.
- Wasiluk, A., Tomaszuk, A. (2020). Organizacja w sieci relacji. Białystok: Wydawnictwo Politechniki Białostockiej.
- Wiatrak, A. P. (2003). Organizacje sieciowe – istota ich działania i zarządzania. Współczesne Zarządzanie, 3, s. 7–18.
- Wojciechowska, J. (2018). Agroturystyka. Signum turystyki i obszarów wiejskich. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Network approach in agritourism in the area of marketing and strategic management

Abstract. The aim of the study was to present agritourism networks in Poland in the context of agritourism management at three levels: management of a single actor in the network (an agritourism farm), management of a subgroup of nodes and the network structure as a whole. To achieve such goal, a literature review was presented, covering the issues of the network approach in agritourism. The criteria for delimiting two types of agritourism networks were shown: territorial one and by non-profit organizations in the form of rural tourism associations. The types of ties connecting actors in networks in two areas of management (strategic management and marketing) were presented. The network approach in management and quality sciences, and agritourism as a form of rural tourism were also presented.

Keywords: network, association, agritourism, agritourism farm, ties, relations

Olgiert Ogłodziński, Anna J. Parzonko✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rekreacja ruchowa jako forma spędzania czasu wolnego studentów

Streszczenie. Celem badań było przedstawienie ilości czasu wolnego studentów, motywów towarzyszących im przy planowaniu sposobów jego spędzania oraz najczęściej wybieranych form rekreacji ruchowej. Badania empiryczne przeprowadzono w okresie kwiecień–maj 2023 roku na grupie 156 studentów warszawskich uczelni. W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Z przeprowadzonej analizy wynika, że mimo ograniczonej ilości czasu wolnego studenci podejmowali aktywność fizyczną, wybierając głównie takie formy rekreacji ruchowej, jak: ćwiczenie na siłowni, spacer, jazda na rowerze czy bieganie. Wysoko ocenili swoją kondycję zdrowotną. W wyborze formy spędzania czasu wolnego studenci kierowali się głównie potrzebą regeneracji i odpoczynku, poprawy samopoczucia oraz dostarczenia rozrywki.

Słowa kluczowe: czas wolny, rekreacja ruchowa, motywy, zdrowie

Wstęp

Aktywność fizyczna należy do podstawowych aspektów zdrowego stylu życia i odpowiada w dużym stopniu za zdrowie człowieka. Ludzkie ciało zostało skonstruowane do ruchu, dlatego też wymaga regularnej aktywności fizycznej w celu optymalnego funkcjonowania i unikania chorób (Czarnecki i in., 2022, s. 134). Dobre zdrowie i sprawność fizyczna w życiu współczesnego człowieka traktowane są jako warunek podstawowych kompetencji zawodowych i społecznych, a także środek do osiągnięcia lepszej jakości życia (Lemanowicz i Krzyżanowska, 2021, s. 100). Systematycznie podejmowana aktywność fizyczna jest dowodem na dbałość o zdrowie, jego zachowanie i przywracanie, a także ułatwia człowiekowi osiągnięcie życiowych priorytetów. Pozwala ona również rozładować stres, sprawia, że lepiej się śpi, a także efektywniej odpoczywa (Krzyżanowska, 2018, s. 45).

Regularna aktywność fizyczna jest kluczowym czynnikiem zapobiegającym występowaniu chorób niezakaźnych. Dzięki aktywności fizycznej zmniejsza się o 20–30% ryzyko przedwczesnej śmierci, o 7–8% występowanie chorób układu krążenia, depresji i demencji, a o ok. 5% cukrzycy typu 2 (World Health Organization, 2022). Jednak, jak podaje WHO, więcej niż co czwarty dorosły (27,5% dorosłej populacji świata) i 80%

Anna J. Parzonko ORCID: 0000-0002-2370-8154

✉ anna_parzonko@sggw.edu.pl

nastolatków nie spełniają zalecanego przez WHO poziomu aktywności fizycznej. Z tego też powodu w 2018 roku uruchomiony został *Globalny plan działania na rzecz aktywności fizycznej na lata 2018-2030 (GAPPA)*, którego celem jest promowanie aktywności fizycznej jako priorytetu w dziedzinie zdrowia publicznego. Oczekiwanym efektem jest zmniejszenie występowania braku aktywności fizycznej o 15% do 2030 roku (WHO, 2022). Aby spróbować rozwiązać ten problem, wytyczne dotyczące aktywności fizycznej sugerują, że dorośli powinni poświęcać co najmniej 30 minut przez 5 dni w tygodniu na umiarkowane ćwiczenia (Moseley i in., 2018, s. 420).

Aktywność fizyczną według klasycznej definicji WHO definiujemy jako ruch ciała wywołany przez mięśnie szkieletowe, który wymaga energii. Zatem do szczególnych postaci aktywności fizycznej należą nie tylko ćwiczenia sportowe, ale także wysiłek fizyczny związany z aktywnym przemieszczaniem się np. do pracy, szkoły (tzw. komunikacyjna aktywność fizyczna), pracą zawodową (zawodowa aktywność fizyczna), wykonywaniem wszelkich prac domowych oraz aktywność fizyczna w czasie wolnym (tzw. pozazawodowa aktywność fizyczna), (Drygas i in., 2021, s. 32). W okresie od 01.10.2020 r. do 30.09.2021 r. Główny Urząd Statystyczny przeprowadził badania dotyczące aktywności fizycznej Polaków w czasie wolnym. W zajęciach sportowych lub rekreacji ruchowej uczestniczyło 38,8% Polaków (36,7% kobiet oraz 41,0% mężczyzn). Mieszkańcy Polski podejmowali aktywność fizyczną głównie dla przyjemności i rozrywki. Najczęstszą formą uprawiania sportu i rekreacji była jazda na rowerze (GUS, 2022, s. 1).

W opracowaniu skupiono się na przedstawieniu wybranych aspektów związanych z formami spędzania czasu wolnego przez studentów i podejmowaną przez nich rekreacją ruchową definiowaną jako forma aktywności fizycznej o charakterze sportowym, podejmowana dla wypoczynku i odnowy sił psychofizycznych (GUS). Młodzi, kształcący się ludzie, których śmiało można określić przyszłością i siłą napędową narodu, powinni być świadomi tego, jak ważna jest aktywność fizyczna dla człowieka i dlaczego warto wdrażać ją do swojej rutyny, również w młodym wieku.

Rekreacja ruchowa i czas wolny jako istotny element jakości życia

Termin rekreacja wywodzi się z łaciny, w której *recreo* znaczyło: tworzyć na nowo, ożywić, odświeżyć, orzeźwić, wzmocnić. Może także pochodzić od słowa *recreatio*, co z kolei oznacza powrót do zdrowia. Rekreacja to różnego rodzaju zajęcia podejmowane w czasie wolnym, dobrowolnie, dla przyjemności, autoekspresji, formacji własnej osobowości, odnowy i pomnażania sił psychofizycznych (Kiełbasiewicz-Drozdowska, 2001, s. 16). Dodając aspekt fizyczności do rekreacji, powstaje koncepcja rekreacji ruchowej definiowanej jako aktywność dobrowolna, podejmowana w czasie wolnym, motywowana indywidualną potrzebą człowieka, ale z koniecznością dodania i zawarcia w niej elementu ruchu. Poza rekreacją ruchową (fizyczną) wyróżnia się rekreacje: twórczą, kulturalno-rozrywkową oraz rekreację realizowaną przez działalność społeczną (Kiełbasiewicz-Drozdowska 2001, s. 16). Rekreacja ruchowa określana jest zamiennie jako „sport dla wszystkich” – pojęcie to zostało wprowadzone przez UNESCO, a oznacza, że osoby w różnym wieku mogą wybrać dla siebie najbardziej odpowiednią dyscyplinę sportową, uprawianą w wolnym czasie (Kwilecki, 2011, s. 23). Według Wolańskiej rekreacja ruchowa to

zajęcia o treści ruchowej – sportowe, turystyczne, zabawy ruchowe, tańce, spacery itp., którym człowiek oddaje się z własnej chęci, w czasie wolnym, dla wypoczynku, odnowy sił, przyjemności i rozwoju własnej osobowości, kreacji zdrowia (Wolańska, 1997, s. 59). Rekreacja fizyczna stanowi rodzaj czynnego wypoczynku i zazwyczaj jest jednocześnie rozrywką (Kwilecki, 2011, s. 25). W czasie wolnym od pracy rozwija osobowość, zainteresowania i aktywność człowieka. Jest pomocna w rozładowaniu napięcia nerwowego i neutralizuje stres, pomaga w wyciszeniu negatywnych emocji, a także dostarcza pozytywnej energii i satysfakcji. Zapobiega powstawaniu wielu chorób, opóźnia procesy starzenia się, kształtuje ciało, regeneruje siły i zwiększa wydolność organizmu. Służy odbudowywaniu sił człowieka w sferze fizycznej, psychicznej i społecznej (Skalski i in., 2021, s. 103). Warto wspomnieć, że rekreacja ruchowa od uprawiania sportu różni się tym, że nie jest nastawiona na element współzawodnictwa i rywalizacji. Oczywiście mogą być one zawarte w konkretnej grze, zajęciu itp., urozmaicając daną czynność, wprowadzając emocje, lecz ma być to tylko dodatek do zabawy bez konieczności śrubowania wyników.

Aby człowiek mógł podjąć rekreację ruchową, należy tak rozporządzać potrzebami i obowiązkami, żeby wyodrębnić czas wolny, który będzie mógł być wykorzystany w tym celu. Według Pięty jest on częścią czasu ogólnego, jakim dysponujemy (Pięta, 2044, s. 11). Człowiek zarządza czasem, realizując wcześniej przez siebie lub innych narzucone zadania. Można go podzielić na odcinki odpowiadające długości trwania czynności, często określane mianem budżetu czasu. Według Pięty terminem tym określamy zestawienie odcinków czasu przewidzianych na realizację różnych czynności życiowych. Wymienia on też składniki czasu, takie jak: zaspokojenie potrzeb fizjologicznych (sen, higiena osobista, spożywanie posiłków, odpoczynek bierny), praca zawodowa, przejazdy (dojazdy, dojeżdżania związane z pracą, zajęciami poza domem, czasem wolnym), wykonywanie prac domowych (sprzątanie, gotowanie, pranie, naprawa zepsutych urządzeń itp.), zajęcia poza domem (np. zakupy, pozostałe zajęcia), nauka (kształcenie i dokończenie w formie zorganizowanej i samokształcenie) oraz czas wolny (np. oglądanie telewizji, czytanie książek, zajęcia turystyczne i turystyczno-rekreacyjne, uprawianie sportu), (Pięta, 2004, s. 18).

Pojęcie czasu wolnego pojawiło się i rozpowszechniło z chwilą uznania go przez Międzynarodową Konferencję UNESCO w czerwcu 1957 r. (Kwilecki, 2011, s. 7). Przyjmuje się, że czas wolny to pora w ciągu dnia, jakiś okres, który może być dowolnie zagospodarowany przez daną osobę zgodnie z jej potrzebami i ochotą. Bombol podkreśla, że jest to czas, w którym człowiek nie wykonuje żadnych obligatoryjnych zajęć ani czynności, i jest on naturalnym elementem funkcjonowania jednostki, wydzielonym z 24-godzinowego budżetu czasu (2008, s. 8). Skalski i inni podają, że czas wolny to ten, który umożliwia nieskrępowany rozwój osobowości człowieka, realizację jego marzeń, dążeń i pragnień. Czas pozostający do swobodnej dyspozycji na te czynności i zajęcia, które jednostka sama uważa za zajęcia czasu wolnego (2021, s. 103). Okoń natomiast określa czas wolny jako czas do dyspozycji jednostki, po wykonaniu przez nią zadań obowiązkowych: pracy zawodowej, nauki obowiązkowej w szkole i w domu oraz niezbędnych zadań domowych (1987; za: Daszykowska-Tobiasz i Pelczar, 2009, s. 51). Można

także mówić o pozytywnym i negatywnym potencjale czasu wolnego, ponieważ czas ten może być wykorzystany w różnorodny sposób, nie zawsze korzystny dla jednostki lub społeczeństwa (Miłaszewicz i Węgrzyn, 2018, s. 208).

W problematyce czasu wolnego istotne jest zagadnienie sposobów jego wykorzystania. Określane jest to jako kultura czasu wolnego, czyli sposób planowania, organizowania, przeprowadzania i uczestnictwa w czasie wolnym (Gąsior, 1973; za: Hanyga-Janczak, 2011, s. 47). Na wybór form spędzania czasu wolnego przez człowieka wpływa w głównej mierze otoczenie, a w sposobie realizacji czasu wolnego odbijają się tradycje kulturowe środowiska, w którym wychował się, panujące w nim normy obyczajowe, a także uznawana hierarchia wartości. Jednak determinantą o szczególnej mocy jest dochód, który odgrywa istotną rolę w podejmowaniu decyzji o spędzaniu wolnego czasu (Dąbrowska i in., 2010, s. 95–100; Sawicki i Klementowski, 2016, s. 12; Miłaszewicz i Węgrzyn, 2018, s. 208).

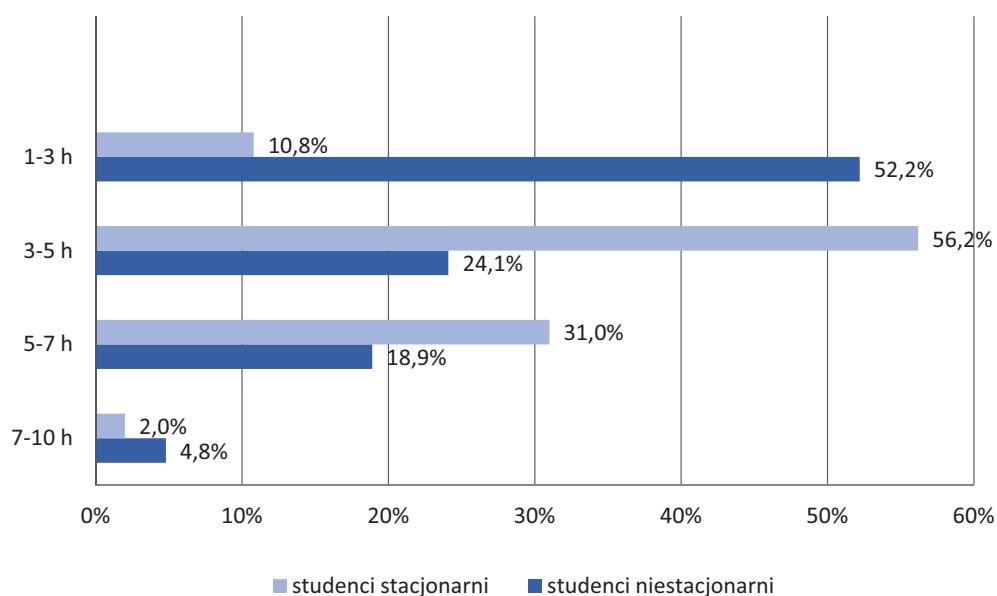
Materiał i metody

Celem badań było przedstawienie ilości czasu wolnego studentów, motywów towarzyszących im przy planowaniu sposobów jego spędzania oraz najczęściej wybieranych form rekreacji ruchowej. Przed przystąpieniem do badań sformułowano hipotezę badawczą, że mimo ograniczonego czasu wolnego studenci w większości podejmują rekreację ruchową.

W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety przygotowanego na platformie Webankieta. Dobór próby do badań był celowo-losowy. Kwestionariusze ankiety udostępnione zostały studentom warszawskich uczelni wyższych, głównie za pomocą mediów społecznościowych w okresie od 12 kwietnia do 18 maja 2023 r. W badaniu wzięło udział 156 osób, z czego 65,4% stanowiły kobiety, a 34,6% mężczyźni. Uczestnikami badań byli głównie studenci Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (23,2%), Uniwersytetu Warszawskiego (15,1%), Uniwersytetu SWPS (11%) oraz Uczelni WSB Merito w Warszawie (9%). Respondenci studiowali najczęściej na takich kierunkach, jak: psychologia (20,3%), turystyka i rekreacja (16,5%), a także finanse i rachunkowość (13,3%). Znaczna większość, bo aż 80,2% ankietowanych, studiowała w trybie stacjonarnym. Ponad połowa ankietowanych (61,7%) pochodziła z dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców, 18,6% ze wsi, 11,1% z miast do 50 tys. mieszkańców, 6,6% z miast od 50 do 150 tys. mieszkańców, a 2% z miast od 150 do 500 tys. mieszkańców. Swoją sytuację materialną ponad połowa studentów (54,9%) określiła jako dobrą, jako przeciętną 32,1%, bardzo dobrą 8%, słabą 3,2%, a bardzo słabą 1,8%.

Wyniki badań

Czas wolny studenta to czas, którym student dysponuje po zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych (sen, posiłki, czynności higieniczne), wypełnieniu obowiązków studenckich, zawodowych oraz obowiązków wynikających z roli członka rodziny. W badaniach podjęto próbę określenia ilości czasu wolnego studentów w zależności od formy studiowania. Wyniki przedstawiono na wykresie 1.



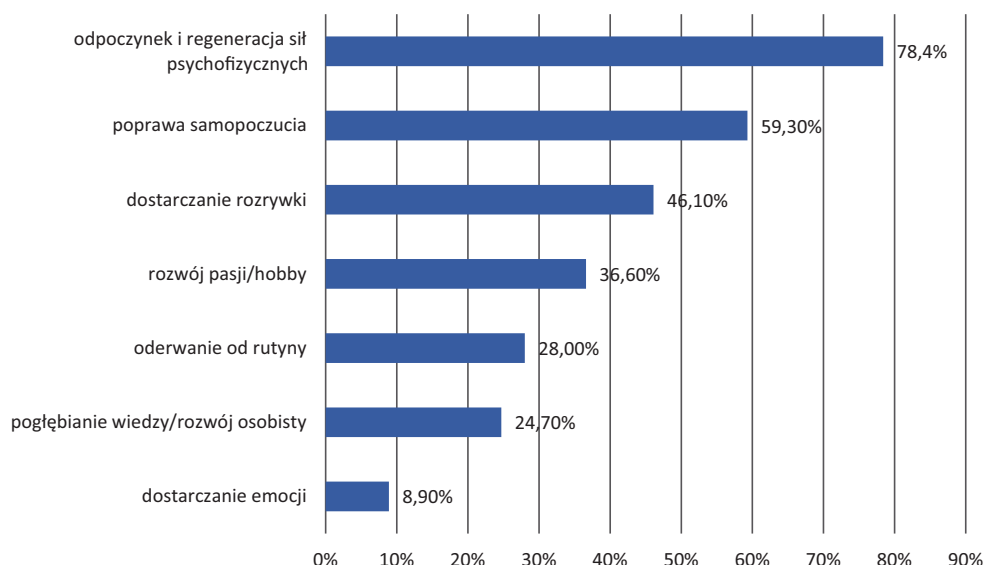
Wykres 1. Średnia ilość czasu wolnego respondentów w ciągu dnia

Źródło: opracowanie badań własnych.

Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 1, zachodzi zależność pomiędzy trybem studiowania, a ilością czasu wolnego danego studenta. Studenci, którzy wybrali zaoczny tryb nauki, mieli mniej czasu wolnego niż osoby studiujące dziennie (ponad 3/4 tych respondentów pracowało zawodowo w wymiarze 150–200 godzin roboczych w miesiącu). Na uwagę należy mieć również fakt, że podczas studiowania zaocznego wykluczone do dyspozycji są wybrane weekendy. Badani, studiujący w trybie stacjonarnym, najczęściej wskazywali przedział 3–5 godzin czasu wolnego dziennie. Można więc sformułować wniosek, że tryb studiowania wpływa na ilość czasu wolnego studentów.

Wysoki poziom stresu wynikający z dużej liczby egzaminów i zaliczeń oraz często potrzeby połączenia studiów z pracą zarobkową powodują, że są oni zmęczeni nie tylko psychicznie, lecz także fizycznie, a to skłaniać może do przeznaczania czasu wolnego na odpowiadający wypoczynek bierny (Zawadzka, 1976, s. 134; Szczucka i in., 2023, s. 9), dlatego interesującym zagadnieniem są motywy, którymi kierują się studenci podczas planowania swojego czasu wolnego (wykres 2).

Dla studentów odpoczynek i regeneracja sił psychofizycznych okazały się głównym motywem przy planowaniu sposobu spędzania czasu wolnego. Drugą najczęściej wymienianą odpowiedzią był zamiar poprawy samopoczucia, co może wskazywać na dużą liczbę czynników stresogennych wpływających na aktywności studentów, takich jak: nauka, praca czy relacje międzyludzkie. Prawie połowa respondentów w czasie wolnym szukała także rozrywki, z kolei rozwój pasji czy rozwój osobisty były już rzadziej wymieniane. Najrzadziej wskazywanym motywem było dostarczanie emocji.



Wykres 2. Motywy respondentów przy planowaniu spędzania czasu wolnego*

*Badani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

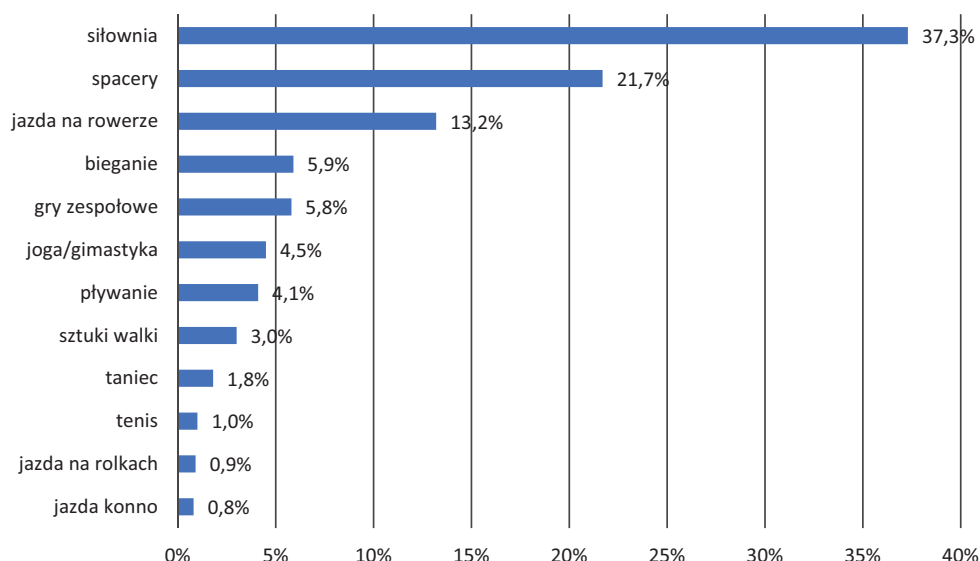
Źródło: opracowanie badań własnych.

Jedną z form spędzania wolnego czasu jest rekreacja ruchowa. Podejmowanie rekreacji ruchowej zadeklarowało 82,9% respondentów. Badani, którzy nie podejmują rekreacji ruchowej, najczęściej wybierali takie formy spędzania czasu wolnego, jak spotkania z rodziną i przyjaciółmi, oglądanie filmów oraz korzystanie z Internetu i mediów społecznościowych.

Respondenci deklarujący podejmowanie dobrowolnej aktywności fizycznej zapytani zostali o to, jak dużą część zajmuje rekreacja ruchowa w strukturze ich czasu wolnego. W skali 1–5, gdzie 1 oznaczało „bardzo małą część”, a 5 „bardzo dużą część”, studenci udzielili odpowiedzi średnio na poziomie 3,5. Także swój poziom sprawności fizycznej studenci ocenili na poziomie średnio 4,1, w 5-stopniowej skali. Świadczy to o wysokim poziomie wytrenowania młodzieży, która uprawia aktywność fizyczną w czasie wolnym.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie, jakie formy rekreacji ruchowej studenci preferowali.

Na podstawie informacji przedstawionych na wykresie 3 można wnioskować, że znaczącą przewagą w wyborze formy aktywności miały te zajęcia, które badani sami mogli zorganizować, elastycznie dostosowując je do swoich potrzeb i możliwości. Wybrać się na siłownię, rower bądź pobiegać można o dowolnej porze dnia, samemu ustalając tempo i czas trwania jednostki treningowej. Siłownia, która była najczęściej udzielaną odpowiedzią, ma również tę przewagę, że jej dostępność i komfort ćwiczeń nie są



Wykres 3. Najczęściej podejmowana forma rekreacji ruchowej wśród respondentów*

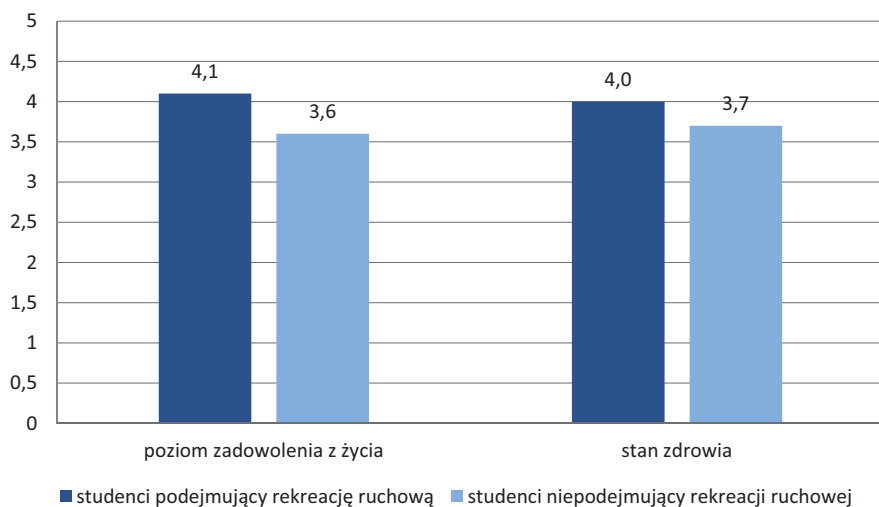
*Badani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie badań własnych.

zależne od pogody. Sporty zorganizowane, prowadzone zazwyczaj w grupach, takie jak gry zespołowe, gimnastyka czy sztuki walki wskazywane były rzadziej. Niewielki odsetek badanych wskazywał jazdę konną i taniec. Są to wyspecjalizowane formy aktywności fizycznej powiązane najczęściej z hobby.

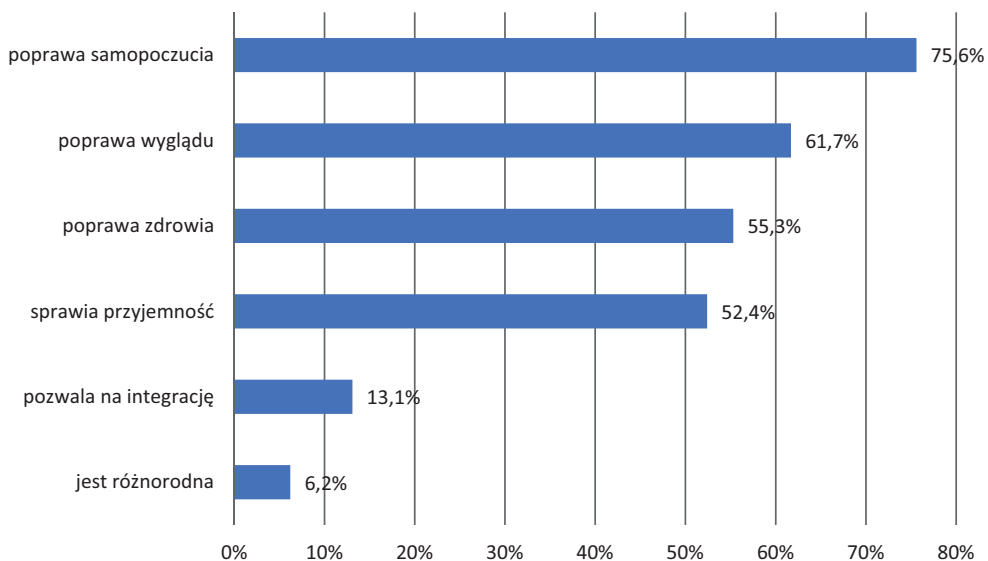
Uczelnie wyższe, jako placówki nastawione na szeroki rozwój studentów, w swych misjach zawierają dbanie o kulturę fizyczną, dlatego też poproszono studentów o ocenę dostępności obiektów sportowych na ich uczelniach. Okazało się, że brak odpowiedniej infrastruktury sportowej zgłaszała prawie połowa badanych (43,4%). Reszta studentów, która zadeklarowała dostępność przestrzeni treningowej, najczęściej wskazywała takie obiekty, jak hale sportowe, siłownie i baseny. Dobrze byłoby zastanowić się w takim wypadku nad rozbudowaniem obiektów sportowych na terenie uczelni wyższych, co nie tylko ułatwiłoby podejmowanie rekreacji ruchowej jeszcze liczniejszej grupie młodzieży studenckiej, a także zaoszczędziło czas wolny przeznaczony chociażby na dojazdy do innych kompleksów sportowych. Innym rozwiązaniem mogłyby być pakiety sportowo-rekreacyjne oferowane studentom na atrakcyjnych warunkach finansowych.

Ruch i jego potrzeba powiązana jest z ogólną kondycją psychofizyczną człowieka, a jego brak rzutuje na gorsze zdrowie i samopoczucie, a te z kolei przekładają się na mniejszy zapał do ciekawego spędzania czasu wolnego. Różnice w opinii studentów na temat ich zdrowia psychicznego oraz fizycznego pośród respondentów podejmujących oraz niepodejmujących rekreacji ruchowej przedstawiono na wykresie 4.



Wykres 4. Uśrednione opinie respondentów na temat ich poziomu zadowolenia z życia i stanu zdrowia (w skali 1–5, gdzie 1 – zupełnie niezadowolony, a 5 – bardzo zadowolony)

Źródło: opracowanie badań własnych.



Wykres 5. Motywacje respondentów podejmujących rekreację ruchową*

*Badani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie badań własnych.

Studenci podejmujący rekreację ruchową określali swoją formę psychofizyczną lepiej niż respondenci, którzy nie decydowali się na tę formę spędzania wolnego czasu. Poziom zadowolenia z życia i stan zdrowia wpływają na wszystkie aspekty funkcjonowania jednostki, a ich poziom definiował będzie jakość życia młodych ludzi. Podejmowanie ruchu jest zatem bardzo ważnym elementem przynoszącym wymierne rezultaty, a pobudką do zaczerpnięcia może być właśnie chęć poprawy obecnego stanu zdrowia. Zapytano osoby aktywne fizycznie o to, co motywuje ich do ruchu oraz jakie efekty zauważyły na własnym ciele (wykres 5).

Podejmowanie rekreacji ruchowej najczęściej ma na celu poprawę kondycji psychofizycznej człowieka. Potwierdzają to motywy, jakimi kierowali się badani podczas podejmowania decyzji o aktywności ruchowej. Najczęściej były to: poprawa samopoczucia (75,6%), wyglądu (61,7%) i zdrowia (55,3%).

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły przyjętą na wstępie hipotezę, że mimo ograniczonego czasu wolnego studenci podejmują różne formy rekreacji ruchowej, co wpływa korzystnie na ich kondycję psychofizyczną. Może to stanowić inspirację dla studentów, którzy dotychczas preferowali bierne formy spędzania wolnego czasu. Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych można sformułować następujące wnioski:

- ilość czasu wolnego studentów jest ograniczona, ponieważ zawierała się w przedziałach 1–3 oraz 3–5 godzin dziennie i była zależna od trybu studiów,
- w wyborze formy spędzania czasu wolnego studenci kierowali się potrzebą regeneracji i odpoczynku, poprawy samopoczucia oraz dostarczania rozrywki,
- prawie 83% studentów zadeklarowało aktywność fizyczną w czasie wolnym,
- prawie połowa respondentów wskazała na braki w odpowiednim przygotowaniu zaplecza sportowego na ich uczelniach. Z tego też względu wskazany byłby dalszy rozwój infrastruktury sportowej na uczelniach, zwiększenie jej dostępności oraz poszerzenie oferty zajęć sportowych odpowiadającej na zapotrzebowanie środowiska akademickiego.

Przeprowadzone badania dowodzą, że studenci chętnie uczestniczą w różnych formach rekreacji ruchowej. Aby wspierać ich w utrzymywaniu tej aktywności na wysokim poziomie, należałoby stworzyć im jak najlepsze warunki materialno-techniczne i organizacyjne. Należy też zastanowić się nad umiejętnością optymalnego gospodarowania czasem wolnym przez studentów, głównie tych nieaktywnych ruchowo, dla których najważniejsze były spotkania towarzyskie, oglądanie filmów czy seriali oraz spędzanie czasu w Internecie w szerokim tego pojęcia znaczeniu. Analizując uzyskane wyniki badań można zauważyć, że istnieje potrzeba propagowania wiedzy na temat aktywności fizycznej i jej wpływu na kondycję psychofizyczną człowieka.

Literatura

- Bombol, M. (2008). Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego, Warszawa: SGH.
- Czarnecki, D., Skalski, D. W., Rybak, L., Kindzer, B., Graczyk, M., Davybid, N., Levandovska, L. (2022). Aktywność fizyczna oraz formy spędzania czasu wolnego dzieci. *Rehabilitation and Recreation*, 13, s. 133–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1795.2022.13.13>
- Daszykowska-Tobiasz, J., Pelczar, R. (2009). Czas wolny: przeszłość – teraźniejszość – przyszłość. Stalowa Wola: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Dąbrowska, A., Gutkowska, K., Janoś-Kresło, M., Ozimek, I. (2010). Korzystanie z usług związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego przez gospodarstwa domowe w świetle wyników badań. W: I. Ozimek (red.). *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług. Wybrane aspekty*. Warszawa: Difin, s. 95–109.
- Drygas, W., Głównczyńska, R., Turska-Kmieć, A., Folga, A. (2021). Aktywność fizyczna jako kluczowy czynnik w promocji zdrowia i profilaktyce chorób przewlekłych. W: W. Drygas, M. Gajewska, T. Zdrojewski (red.). *Niedostateczny poziom aktywności fizycznej w Polsce jako zagrożenie i wyzwanie dla zdrowia publicznego*. Warszawa: Wydawnictwo Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny, s. 31–52.
- Hanyga-Janczak, P. (2011). Czas wolny studentów: komponenty i zagospodarowanie. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Krzyżanowska, A. M. (2018). Formy aktywności ruchowej preferowane przez studentów uczelni warszawskich. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 10, s. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2018.10.19>
- Kwilecki, K. (2011). *Rozważania o czasie wolnym. Wybrane zagadnienia*. Katowice: Wydawnictwo GWSH.
- Lemanowicz, M., Krzyżanowska, K. (2021). *Turystyka i rekreacja jako źródło wartości dla klienta*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Miłaszewicz, D., Węgrzyn, G. (2018). Czas wolny i jego wykorzystanie a źródła dochodów – wybrane wyniki badań zasobu czasu wolnego studentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 529, s. 205–214. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2018.529.18>
- Moseley, D., Connolly, T., Sing, L., Watts, K. (2018). Developing an indicator for the physical health benefits of recreation in woodlands. *Ecosystem Services*, Vol. 31, Part C, s. 420–432. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2017.12.008>
- Pięta, J. (2004). *Pedagogika czasu wolnego*, Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Skalski, D., Nesterchuk, N., Skalska, E., Kindzer, B. (2021). Rekreacja ruchowa dla społeczeństwa – wybrane współczesne aspekty. *Rehabilitation and Recreation*, 8, s. 101–117. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5510485>
- Szczucka, E., Roman, M., Rusinowski, Z. (2023). *Uwarunkowania uprawiania rekreacji ruchowej przez studentów SGGW*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- WHO (2022). *Global status report on physical activity 2022*. Pobrano z: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240059153> (dostęp: 02.10.2023).
- Wolańska, T. (1997). *Leksykon: sport dla wszystkich – rekreacja ruchowa*. Warszawa: Wydawnictwo AWF.
- Zawadzka, A. (1976). *Obciążenie studentów nauką a formy wypoczyniania*. Wrocław: PWN.

Physical recreation as a form of spending students' free time

Abstract. The aim of the study was to present the amount of free time of students, the motives accompanying them when planning how to spend it and the most frequently chosen forms of physical recreation. The empirical research was conducted between April and May 2023 on a group of 156 students from Warsaw universities. The method of a diagnostic survey with a standardized questionnaire was used. The analysis shows that despite the limited amount of free time, students undertook physical activity, choosing mainly such forms of physical recreation as exercising at the gym, walking, cycling or running. They rated their health condition highly. When choosing the form of spending free time, students were mainly interested in regenerating and resting, improving well-being and providing themselves an entertainment.

Keywords: free time, physical recreation, motives, health

Dariusz Strzębicki✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Recenzje internautów jako wyznacznik jakości usług turystycznych w portalu Airbnb

Streszczenie. Celem artykułu była próba określenia istotnych kryteriów oceny usług zakwaterowania, którymi posługują się konsumenci w publikowanych przez siebie w portalu Airbnb recenzjach. Recenzje są cennym źródłem informacji dla potencjalnych klientów w podejmowaniu decyzji zakupowych. Stanowią one również źródło informacji na temat preferencji klientów dla osób prywatnych wynajmujących swe lokale. Jak pokazała analiza treści recenzji przeprowadzona przez autora, goście posługują się różnymi kryteriami oceny jakości usług zakwaterowania w zależności od rodzaju obiektu zakwaterowania.

Słowa kluczowe: jakość usług hotelarskich, Airbnb, recenzje usług

Wstęp

Przemiany w komunikacji internetowej sprawiają, że głos konsumentów i sposób, w jaki wypowiadają się na temat produktów, są coraz bardziej słyszalne dla wszystkich uczestników rynku. Konsumenci mają coraz częściej możliwość wyrażania oraz publikowania swoich opinii na stronach internetowych i w ten sposób dzielenia się nimi z innymi konsumentami. Proces ten jest korzystny dla wszystkich uczestników rynku, ponieważ informacje, które konsumenci publikują na temat produktów, mogą być brane pod uwagę podczas podejmowania decyzji zakupowych przez innych konsumentów oraz przez firmy, które pragną lepiej zrozumieć klientów i dostosować ofertę produktową do ich potrzeb oraz preferencji.

Jednym z rynków, na który sieć Internet ma duży wpływ, jest rynek turystyczny. Na skutek rozwoju sieci Internet zmieniają się sposoby komunikowania oraz rodzaje świadczonych usług na rynku turystycznym. Powstają nowe modele biznesowe, które rozwijają się i odnoszą sukces w dużej mierze wynikający z potencjału społeczności, której członkowie wymieniają się między sobą informacjami na temat produktów, ale także samymi produktami i usługami. W takich warunkach zmienia się znaczenie takich pojęć jak komunikacja, produkt oraz jakość.

Przykładem dużego gracza na rynku turystycznym, który opiera swój biznes na dzieleniu się informacjami między konsumentami, jest Airbnb. Portal ten zapewnia dostęp do turystów oraz ofert zakwaterowania z niemal każdego zakątka świata. Rozwija się

Dariusz Strzębicki ORCID: 0000-0003-1656-4268

✉ dariusz_strzebicki@sggw.edu.pl

on dzięki zjawisku sharing economy, a jego model komunikacji z klientami jest w dużej mierze oparty na mechanizmach społecznościowych. Zapewnia on turystom dostęp do nietypowych usług zakwaterowania świadczonych przez lokalne osoby prywatne, a jego komunikacja marketingowa opiera się w dużej mierze na treściach generowanych przez użytkowników portalu. W takich warunkach bardzo dużego znaczenia nabierają publikowane na stronach portalu opinie klientów, które mogą być brane pod uwagę w procesie podejmowania decyzji zakupowych, jak również mogą świadczyć o tym, jak konsumenci postrzegają jakość usług turystycznych.

Celem artykułu jest próba określenia istotnych kryteriów oceny usług zakwaterowania, którymi posługują się konsumenci w publikowanych przez siebie w portalu Airbnb recenzjach.

Przegląd literatury

W świadczeniu usług duże znaczenie ma czynnik ludzki. Według Kotlera świadczenie usług wymaga stosowania tzw. marketingu wewnętrznego oraz marketingu interaktywnego, które opierają się na czynniku ludzkim (Kotler, Armstrong, 2004). Marketing wewnętrzny oznacza, że firma świadcząca usługi powinna przywiązywać dużą wagę do szkolenia pracowników liniowych mających kontakt z klientami, a pracownicy powinni pracować zespołowo w celu zapewnienia satysfakcji klientów. Z kolei marketing interaktywny oznacza, że jakość usług zależy w dużej mierze od interakcji sprzedający–kupujący podczas świadczenia usługi.

Jakość usług można zdefiniować jako stopień, w jakim usługa spełnia lub przewyższa oczekiwania konsumentów (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). W kontekście turystyki wymiary jakości usług można podzielić na techniczną i funkcjonalną (Lien, Kao, 2008). Jakość techniczna odnosi się do wykonania namacalnych elementów, takich jak obiekty, wyposażenie i standardy bezpieczeństwa, podczas gdy funkcjonalna odnosi się do interakcji między turystami a usługodawcami, w tym reagowania, empatii i umiejętności komunikacyjnych.

Według metody oceny jakości usług SERVQUAL występuje rozbieżność między postrzeganiem przez konsumentów jakości usług po skorzystaniu z nich a oczekiwaniami względem nich w takich obszarach jak (Wrukowska, 2019):

- wymiar materialny (wygląd miejsca i personelu, wyposażenie obiektu),
- niezawodność (prawidłowa realizacja usług),
- reakcja na oczekiwania klienta (dostępność pracowników, gotowość do pomocy i szybka odpowiedź na problemy klientów),
- kompetencja (wiedza, umiejętności personelu, wzbudzanie zaufania),
- empatia (indywidualne podejście i komunikacja z klientami).

Na jakość usług hotelarskich mają wpływ takie czynniki jak: klasa hotelu, cechy pokoju, lokalizacja, czystość, obsługa (Zhang, Ye, Law, 2011). Dla określenia jakości usług najczęściej dokonuje się oceny jakości postrzeganej przez klientów (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2017). Dla nabywców recenzje innych konsumentów online stanowią istotne źródło informacji w podejmowaniu decyzji zakupowych. Badania wskazują, że około

93% podróżujących czyta recenzje online przed zakupem usługi turystycznej (Ady, Quadri-Felitti, 2015).

Wraz z rozwojem technologii informacyjnych w sieci Internet na rynku turystycznym pojawiają się nowi pośrednicy, tzw. cyberpośrednicy. Reprezentują oni różne nowe modele e-biznesowe. Wśród znanych na świecie cyberpośredników z branży turystycznej są takie firmy jak np. Expedia czy Booking.com. Expedia jest portalem będącym agencją podróży online, poprzez którą podróżujący mają możliwość zakupu pakietów wakacyjnych, rezerwacji biletów lotniczych, rezerwacji hoteli oraz wynajmu samochodów. Portal Booking.com jest cyberpośrednikiem stanowiącym rynek elektroniczny, na którym turyści mogą zapoznać się z ofertami hoteli i rezerwować pokoje. Do grupy cyberpośredników można także zaliczyć Airbnb, którego specyficzny model biznesowy działa z wykorzystaniem ekonomii współdzielenia (ang. *sharing economy*) na rynku zakwaterowania, ponieważ umożliwia krótkotrwałe wynajem obiektów zakwaterowania przez osoby prywatne innym osobom prywatnym. Airbnb stał się konkurentem dla tradycyjnych hoteli, ponieważ zapewnia usługi zakwaterowania podobne jak hotele. Według polskiej ustawy o usługach hotelarskich z dnia 29 sierpnia 1997 r. usługę hotelarską definiuje się szeroko jako krótkotrwałe wynajmowanie np. domów, pokoi, miejsc noclegowych, a jej podstawą jest świadczenie usług związanych z noclegiem (Gołąb-Andrzejak, 2014). Z tego też względu usługi świadczone przez osoby prywatne na Airbnb należy zaliczyć również do usług hotelarskich. Istnieją jednak różnice między tradycyjnymi usługami hotelarskimi a tymi dostępnymi w Airbnb. Badania wskazują, że istotnym czynnikiem wyboru usług zakwaterowania w Airbnb przez podróżujących są niższe ceny usług oraz możliwość lokalnego doświadczenia (Karlsson, Dolnicar, 2016). Po porównaniu usług hoteli z usługami zakwaterowania na Airbnb można wyróżnić trzy grupy cech charakterystycznych dla tych usług mających wpływ na ich postrzeganie przez klientów (Weng, 2018):

- cechy wspólne Airbnb i hoteli (lokalizacja, cena, bezpieczeństwo),
- cechy charakterystyczne dla Airbnb (profil gospodarza, życzliwość, części wspólne obiektów zakwaterowania),
- cechy charakterystyczne dla hoteli (marka, personel, udogodnienia w hotelu).

Jakość usług turystycznych zyskała duże zainteresowanie w dziedzinie hotelarstwa i turystyki ze względu na jej silny wpływ na konkurencyjność. Wraz z rozwojem platform internetowych opierających swe działania na recenzjach, turyści mają teraz większą niż kiedykolwiek możliwość wyrażania opinii na temat swoich wrażeń z podróży. W związku z tym recenzje internetowe odgrywają istotną rolę w ocenie jakości usług turystycznych i wpływają na podejmowanie przez turystów decyzji o wyborze destynacji turystycznych.

Internetowe recenzje klientów zawierają informacje na temat doświadczeń konsumpcyjnych, co odzwierciedla ich postrzeganie cech jakości produktów i usług (Xu, Li, 2016). Na rynku usług turystycznych zauważalny jest coraz większy wpływ rekomendacji innych konsumentów na podejmowanie decyzji o zakupie przez potencjalnych turystów (Litvin, Goldsmith, Pan, 2008). Dla menedżerów usług hotelarskich eWOM (ang. *electronic*

Word of Mouth), a w tym recenzje i komentarze, stanowi istotny aspekt dotyczący ciągłego doskonalenia jakości usług oraz dbania o reputację firmy (Reyes-Menendez, Saura, Martinez-Navalon, 2019), który wymaga dużej uwagi i analizy.

Metodyka badania

Metodą badawczą użytą w badaniu jest analiza treści. Metodę tę definiuje się jako analizę jawnej i ukrytej treści określonego materiału poprzez klasyfikację, zestawienie i ocenę jego kluczowych symboli i tematów w celu ustalenia jego znaczenia i prawdopodobnego efektu (Merriam-Webster, 2022). Analizie treści poddano recenzje gości obiektów zakwaterowania zamieszczane w internetowym serwisie Airbnb. Portal ten prezentuje oferty krótkotrwałego najmu sklasyfikowane w wielu kategoriach o takich nazwach jak np.: „Pokoje”, „Chatki”, „Małe domki”, „Stylowe domy”, „Domy kopułowe”, „Domy ziemne”. Dobór recenzji gości miał charakter celowy. Dokonano doboru sześciu obiektów zakwaterowania dostępnych na Airbnb zlokalizowanych w Polsce. Trzy z wybranych obiektów reprezentowały kategorię nazywaną w Airbnb „Chatki”, a trzy kategorię nazwaną w Airbnb „Pokoje” (kategoria „Pokoje” odnosi się do pokoi wynajmowanych przez osoby prywatne, są to pokoje prywatne, a nie hotelowe). Analizie poddano wszystkie recenzje gości sześciu badanych obiektów zakwaterowania. W tabeli 1 zaprezentowano wybrane do badania obiekty (w nawiasach podano liczbę recenzji gości dla każdego z nich).

Tabela 1. Nazwy badanych obiektów zakwaterowania (wraz z liczbą recenzji)

Chatki	Pokoje
Domek na drzewie wśród zwierząt (23)	Nowe mieszkanie w centrum Łodzi (15)
Kopuła glampingowa z jacuzzi (15)	Przytulny i gustowny apartament w cichej okolicy (19)
Domek 4-osobowy – Fezja (12)	Urokliwy pokój prywatny (27)
Suma liczby recenzji dla chatek (wielkość próby) N = 50	Suma liczby recenzji dla pokoi prywatnych N = 61

Źródło: badania własne.

Jak pokazano w tabeli 1, dokonano analizy 50 recenzji dla obiektów zakwaterowania w kategorii „Chatki” oraz 61 recenzji dla kategorii „Pokoje”. Łącznie przeprowadzono analizę treści 111 recenzji gości.

Dobór obiektów zakwaterowania pochodzących z dwóch różnych grup był podyktowany chęcią identyfikacji różnic w recenzjach gości dla dwóch różnych rodzajów obiektów zakwaterowania, a co się z tym wiąże – różnych kryteriów jakości usług zakwaterowania. Dodatkowo celowo dobrano również obiekty o różnych ocenach średnich liczbowych nadawanych obiektom przez gości po to, aby zapoznać się z recenzjami zarówno obiektów zakwaterowania wyżej ocenianych przez gości, jak i tych niżej ocenianych.

Po dokonaniu doboru obiektów badań dokonano wstępnego przeglądu recenzji w celu opracowania zmiennych reprezentujących określone treści, stanowiące jednocześnie kryteria oceny jakości usług zakwaterowania, jakimi posługiwali się goście. Wyselekcjonowane zmienne zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Zmienne użyte w analizie treści

Symbole zmiennych i ich objaśnienia
DD (ogólne wyrażenie dobrego doświadczenia, wrażenia z pobytu); WD (wyjątkowe doświadczenie); WA (wyjątkowe atrakcje); WM (wyjątkowe miejsce, specyficzny klimat); SC (spokój i cisza); BN (bliski kontakt z naturą); DO (dobry odpoczynek); ZO (zgodność z opisem); OZ (obecność zwierząt); WO (wyposażenie obiektu); NC (nawiązanie do cen); SJ (smaczne jedzenie); CO (czystość obiektu); UG (uprzejmi gospodarze); PG (pomocni gospodarze); KG (kontakt z gospodarzem); ZG (uzdolnienia gospodarzy); DP (deklaracja chęci powrotu); PP (polecany przyjazd); EO (estetyka, przytulność, wygoda, i ogólna atrakcyjność obiektu); PO (piękne otoczenie, położenie i okolice obiektu); MW (miłe wspomnienia); LU (atrakcyjna i bezpieczna lokalizacja oraz dostępność usług); OI (obecność insektów); HS (hałas i szum); NZ (nieprzyjemny zapach)

Źródło: badania własne.

Wyselekcjonowane zmienne następnie zostały poddane kodowaniu, w którym wystąpienie danej zmiennej w analizowanych treściach recenzji kodowano liczbą 1. Suma tych wartości dawała częstość występowania określonych treści reprezentujących kryteria oceny jakości usług. Analiza treści recenzji gości w portalu Airbnb została przeprowadzona przez autora artykułu w kwietniu 2023 r. Prezentacji wyników badania dokonano w formach tabelarycznej i opisowej.

Wyniki badania

W pierwszej kolejności dokonano analizy recenzji gości dla kategorii „Chatki”. W tabeli 3 zaprezentowano częstość wystąpień zmiennych reprezentujących elementy treści zawarte w recenzjach gości poddanych analizie. Zmienne zawarte w tabeli 3 zapisane są symbolami, obok których w nawiasie podano częstość wystąpień w ujęciach liczbowym i procentowym. Obok symbolu zmiennej znajduje się również znaki plus lub minus, które symbolizują odpowiednio cechy treści wyrażanych w recenzjach przez gości w znaczeniu pozytywnym (+) i negatywnym (–). Podczas kodowania zmiennych do zmiennej DD zaliczano sformułowania w recenzjach, które wyrażały ogólne wrażenie dobrego pobytu i dobrego doświadczenia, jakie gość wyniósł z pobytu. Sformułowanie to zazwyczaj stanowiło początek recenzji gości, które zaczynały się np. słowami. „Niesamowite przeżycie (...)”, „Świetny pobyt (...)”. Kodowanie tej zmiennej było głównie przydatne do kwalifikacji, czy dana recenzja była pozytywna czy negatywna. Inną zmienną, która pozwalała zaliczyć recenzję do pozytywnej, była DP (deklaracja chęci powrotu), którą gość zawierał w swej recenzji np. „(...) pewnie wrócimy jeszcze raz”. Podobnie była traktowana zmienna PP (polecenie przyjazdu) wyrażająca się np. sformułowaniem „Gorąco polecam”. Zmienne te były głównie traktowane w badaniu jako wyznacznik pozytywnej recenzji oraz ogólnego zadowolenia z pobytu. W tabeli 3 zamieszczono również liczbę pozytywnych, neutralnych oraz negatywnych recenzji. Zmienne te zostały zamieszczone w tabeli jako ostatnie dla każdego z obiektów zakwaterowania, oddzielone podwójnym ukośnikiem od pozostałych zmiennych i oznaczone symbolami P (pozytywna), P/N (neutralna) oraz N (negatywna). Na przykład chatka nr 1 miała 21 recenzji pozytywnych, które stanowiły 91,3% wszystkich recenzji wystawionych przez gości tej chatce. Miała ona również jedną recenzję neutralną oraz jedną recenzję negatywną. Chatka nr 1 ma

największy udział recenzji pozytywnych spośród trzech analizowanych chaterek. Chatka nr 3 ma najmniejszy udział procentowy recenzji pozytywnych równy 58,3%, przy jednoczesnym braku recenzji negatywnych. Jednakże ma ona najwyższy udział recenzji neutralnych (41,7%). Recenzje były traktowane jako neutralne, kiedy goście wskazywali w nich zarówno pozytywne, jak i negatywne strony swojego pobytu bez wyraźnego wyrażenia satysfakcji lub niezadowolenia z pobytu. W przypadku chatki nr 3 relatywnie wysoki udział recenzji neutralnych wynikał z tego, że goście w swych recenzjach pisali o brakach w wyposażeniu chatki (zmienna WO oznaczająca negatywną ocenę wyposażenia chatki występowała tu w sześciu recenzjach, co stanowiło połowę recenzji).

Tabela 3. Częstość wystąpień zmiennych w recenzjach dla poszczególnych „chatek”

Nr chatki (wielkość próby N): symbol zmiennej (częstość w ujęciu liczbowym)(częstość w ujęciu procentowym)	
Nr 1 (N = 23):	DD+ (4)(26,7%); DD- (1)(4,3%); SC+ (8)(34,8%); DO+ (7)(30,4%); ZO+ (2)(8,7%); ZO- (1)(4,3%); OZ+ (12)(52,2%); WO+ (6)(26,1%); SJ+ (3)(13%); CO+ (4)(17,4%); UG+ (9)(39,1%); PG+ (3)(13%); PG- (1)(4,3%); BN+ (9)(39,1%); KG+ (2)(8,7%); KG- (1)(4,3%); ZG+ (2)(8,7%); DP+ (7)(30,4%); PP+ (9)(39,1%); EO+ (11)(47,8%); EO- (1)(4,3%); PO+ (4)(17,4%); MW+ (1)(4,3%); LU+ (2)(8,7%); LU- (2)(8,7%); HS- (1)(4,3%); NZ- (1)(4,3%); OI- (1)(4,3%) // P (21)(91,3%); P/N (1)(4,3); N (1)(4,3)
Nr 2 (N = 15):	DD+ (7)(46,7%); WA+ (2)(13,3%); SC+ (2)(13,3%); DO+ (3)(20%); ZO- (1)(6,7%); OZ+ (1)(6,7%); WO+ (2)(13,3%); WO- (3)(20%); NC+ (1)(6,7%); NC- (2)(13,3%); CO+ (1)(6,7%); CO- (2)(13,3%); UG+ (3)(20%); UG- (1)(6,7%); PG+ (2)(13,3%); PG- (1)(6,7%); BN+ (2)(13,3%); KG- (2)(13,3%); DP+ (5)(33,3%); PP+ (4)(26,7%); PP- (1)(6,7%); EO+ (5)(33,3%); PO+ (6)(40%) // P (12)(80%); P/N (1)(6,7%); N (2)(13,3%)
Nr 3 (N = 12):	DD+ (3)(25%); WM+ (2)(16,7%); SC+ (3)(25%); DO+ (2)(16,7%); ZO- (1)(8,3%); WO+ (3)(25%); WO- (6)(50%); CO+ (1)(8,3%); CO- (1)(8,3%); UG+ (4)(33,3%); PG+ (4)(33,3%); BN+ (2)(16,7%); KG+ (4)(33,3%); PP+ (3)(25%); EO+ (5)(41,7%); PO+ (5)(41,7%); HS- (2)(16,7%); NZ- (1)(8,3%) // P (7)(58,3%); P/N (5)(41,7%)

Źródło: badania własne.

Chatki z tabeli 3 mają różną liczbę opisujących je zmiennych. Wynika to z faktu, że niektóre zmienne o znaczeniu pozytywnym (+) lub negatywnym (-) nie występowały w przypadku wszystkich chaterek. Na przykład chatka nr 1 zawiera 28 zakodowanych zmiennych, a chatka nr 2 ma 18 zmiennych. Związane jest to m.in. z wielkościami próby, ponieważ wraz z większą liczbą recenzji, np. dla chatki pierwszej (N = 23) w porównaniu z chatką nr 3 (N = 12), występuje większe prawdopodobieństwo występowania większej liczby zmiennych w analizowanych treściach. W tabeli 4 zaprezentowano częstość wystąpień zmiennych dla całej kategorii „Chatki”, czyli dla wszystkich analizowanych recenzji chaterek N = 50. Jak pokazano w tabeli 4, badane obiekty z tej kategorii miały 80% recenzji pozytywnych, 14% recenzji neutralnych, a tylko 6% recenzji negatywnych.

Zaprezentowane w tabeli 5 zmienne dla „Pokoi” także wykazują zróżnicowanie. Relatywnie więcej zmiennych występuje w przypadku pokoju nr 3, który ma jednocześnie najwięcej recenzji gości.

Tabela 4. Częstość wystąpień zmiennych w recenzjach dla kategorii „Chatki” ogółem (N = 50)

Symbol zmiennej (częstość w ujęciu liczbowym)(częstość w ujęciu procentowym)
DD+ (20)(40%); DD- (1)(2%); WD WM+ (2)(4%); WA+ (2)(4%); SC+ (13)(26%); DO+ (12)(24%); ZO+ (2)(4%); ZO- (3)(6%); OZ+ (13)(26%); WO+ (11)(22%); WO- (9)(18%); NC+ (1)(2%); NC- (2)(4%); SJ+ (3)(6%); CO+ (6)(12%); CO- (3)(6%); UG+ (16)(32%); UG- (1)(2%); PG+ (9)(18%); PG- (2)(4%); BN+ (13)(26%); KG+ (6)(12%); KG- (3)(6%); ZG+ (2)(4%); DP+ (12)(24%); PP+ (16)(32%); PP- (1)(2%); EO+ (21)(42%); EO- (1)(2%); PO+ (15)(30%); MW+ (1)(2%); LU+ (2)(4%); LU- (2)(4%); OI- (1)(2%); HS- (3)(6%); NZ- (2)(4%) // P (40)(80%); P/N (7)(14); N (3)(6%)

Źródło: badania własne.

Tabela 5. Częstość wystąpień zmiennych w recenzjach dla poszczególnych „Pokoł”

Nr pokoju prywatnego (wielkość próby N): symbol zmiennej (częstość w ujęciu liczbowym)(częstość w ujęciu procentowym)
Nr 1 (N = 15): DD+ (4)(26,7%); SC+ (3)(20%); ZO+ (1)(6,7%); NC+ (1)(6,7%); CO+ (7)(46,7%); UG+ (9)(60%); PG+ (4)(26,7%); KG+ (6)(40%); DP+ (1)(6,7%); PP+ (6)(40%); EO+ (7)(46,7%); LU+ (7)(46,7%); LU- (1)(6,7%) // P (15)(100%)
Nr 2 (N = 19): DD+ (4)(21,1%); SC+ (3)(15,8%); DO+ (1)(5,3%); ZO+ (2)(10,5%); WO+ (1)(5,3%); WO- (4)(21,1%); NC+ (1)(5,3%); CO+ (3)(15,8%); CO- (2)(10,5%); UG+ (10)(52,6%); PG+ (1)(5,3%); KG+ (1)(5,3%); KG- (1)(5,3%); PP+ (3)(15,8%); EO+ (3)(15,8%); LU+ (2)(10,5%) // P (17)(89,5%); P/N (1)(5,3%); N (1)(5,3%)
Nr 3 (N = 27): DD+ (12)(44,4%); SC+ (3)(11,1%); ZO+ (4)(14,8%); OZ+ (4)(14,8%); OZ- (1)(3,7%); WO+ (5)(18,5%); WO- (2)(7,4%); CO+ (9)(33,3%); CO- (2)(7,4%); UG+ (8)(29,6%); PG+ (5)(18,5%); KG+ (7)(25,9%); KG- (1)(3,7%); DP+ (4)(14,8%); PP+ (10)(37%); EO+ (10)(37%); EO- (1)(3,7%); PO+ (1)(3,7%); LU+ (7)(25,9%); LU- (1)(3,7%) // P (24)(88,9%); P/N (2)(7,4%); N (1)(3,7%)

Źródło: badania własne.

W tabeli 6 pokazano, że procentowy udział recenzji pozytywnych dla całej kategorii „Pokoje” wynosił ponad 90% i był większy niż dla kategorii „Chatki” (80%), przy jednoczesnym mniejszym udziale recenzji neutralnych i negatywnych dla „Pokoł”. Należy jednak zaznaczyć, że porównując ze sobą tabele 4 i 6 można stwierdzić, że goście wystawiający recenzje dla kategorii „Pokoje” zawierali mniej ocenianych cech w porównaniu z recenzjami w kategorii „Chatki”, mimo że badana próba recenzji chaterek była mniejsza niż recenzji pokoi.

Tabela 6. Częstość wystąpień zmiennych w recenzjach dla kategorii „Pokoje” ogółem (N = 61)

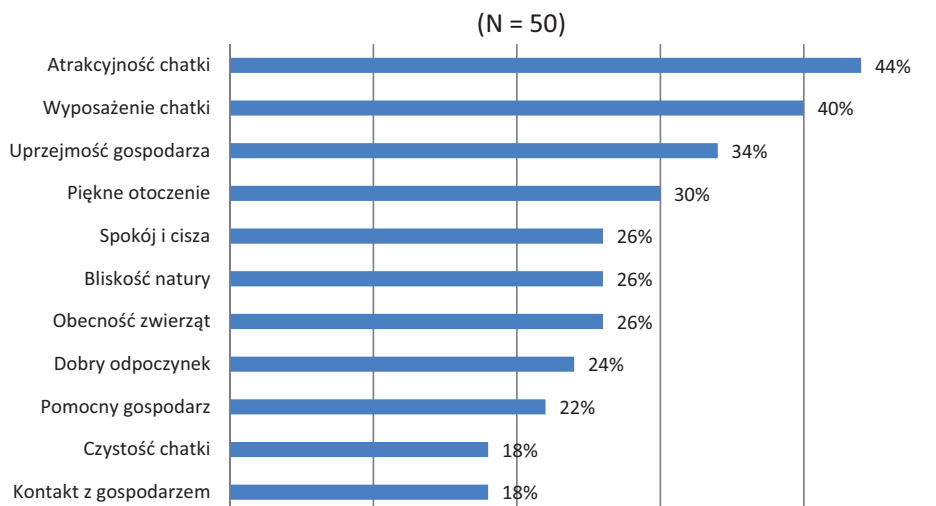
Symbol zmiennej (częstość w ujęciu liczbowym)(częstość w ujęciu procentowym)
DD+ (20)(32,8%); DD- (2)(3,3%); SC+ (9)(14,8%); DO+ (1)(1,6%); ZO+ (7)(11,5%); OZ+ (4)(6,6%); OZ- (1)(1,6%); WO+ (6)(9,8%); WO- (6)(9,8%); NC+ (2)(3,3%); CO+ (19)(31,1%); CO- (4)(6,6%); UG+ (27)(44,3%); PG+ (10)(16,4%); KG+ (14)(23%); KG- (2)(3,3%); DP+ (5)(8,2%); PP+ (19)(31,1%); EO+ (20)(32,8%); EO- (1)(1,6%); PO+ (1)(1,6%); LU+ (16)(26,2%); LU- (2)(3,3%) // P (56)(91,8%); P/N (3)(4,9); N (2)(3,3%)

Źródło: badania własne.

Różnice w liczbie poszczególnych cech oraz ich udziale procentowym zaprezentowane w tabelach powyżej skłaniają do dokładniejszego sprawdzenia, na jakie cechy pobytu w dwóch badanych grupach obiektów zakwaterowania zwracali uwagę goście piszący swoje recenzje. Dla pokazania najważniejszych cech zawieranych w recenzjach w dwóch grupach zakwaterowania wybrano zmienne zamieszczone w tabelach, które mają większy niż 10% udział w recenzjach danej grupy zakwaterowania, bez dzielenia zmiennych na cechy oceniane pozytywnie i negatywnie. Cechy te zaprezentowano na rysunkach 1 (dla kategorii „Chatki”) i 2 (dla kategorii „Pokoje”).

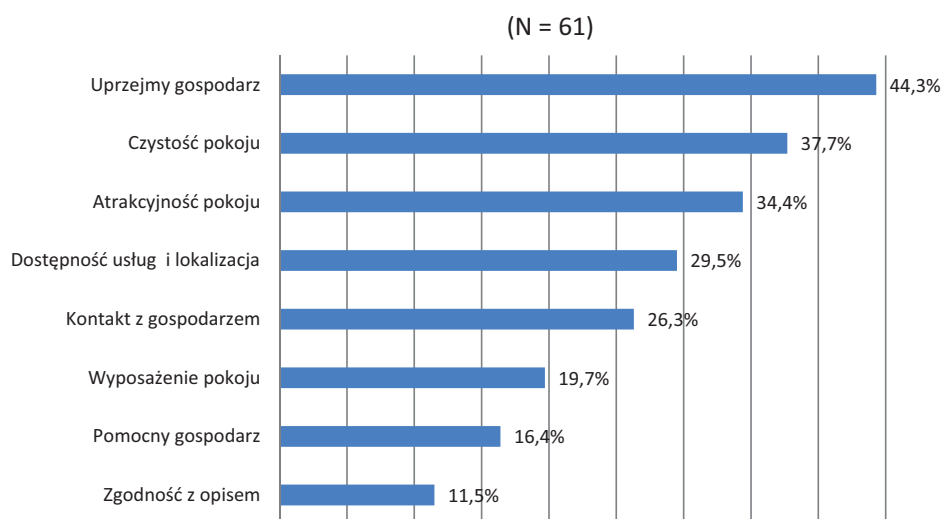
Na rysunku 1 pokazano, że w recenzjach z kategorii „Chatki” goście najczęściej odnosili się do takich cech jak: atrakcyjność chatki, wyposażenie chatki i uprzejmość gospodarza. Duże znaczenie miały dla nich również takie cechy jak: piękne otoczenie i okolice miejsca pobytu, spokój i cisza, bliski kontakt z naturą oraz obecność zwierząt. Zwracali oni również często uwagę na jakość odpoczynku, pomoc gospodarza, dobry kontakt i komunikację z gospodarzem oraz czystość chatki.

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 2, goście pokoi prywatnych najczęściej zwracali uwagę na uprzejmość gospodarza, czystość pokoju, atrakcyjność pokoju, dostępność usług i lokalizację (np. dostępność transportu, restauracji, muzeów, lokalizację blisko centrum). Znaczenie miały również: dobry kontakt i komunikacja z gospodarzem, pomocny gospodarz, wyposażenie obiektu. Niektórzy goście poruszali w swych recenzjach również kwestię zgodności obiektu zakwaterowania z opisem opublikowanym przez gospodarza w portalu Airbnb.



Rysunek 1. Najczęściej wskazywane w recenzjach gości cechy w kategorii „Chatki”

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Najczęściej wskazywane w recenzjach gości cechy w kategorii „Pokoje”

Źródło: badania własne.

Porównując ze sobą te dwa rysunki, można stwierdzić, że goście obiektów z kategorii „Chatki” posługiwali się w swych recenzjach szerszym zestawem kryteriów oceniających swój pobyt.

W przypadku chatek największe znaczenie miała atrakcyjność obiektu zakwaterowania. Popularność tej cechy może wynikać z tego, że zmienna EO była kodowana jako występująca wówczas, gdy goście odnosili się w recenzji do różnych cech obiektu zakwaterowania, takich jak estetyka, wyjątkowy wygląd, ale również przytulność i wygoda. Chatki jako obiekty zakwaterowania o niewielkich rozmiarach cechowały się często nietypową budową i wyglądem (np. domek na drzewie), co mogło wywierać wyjątkowe wrażenia i doświadczenia oraz zapadać w pamięci gości recenzujących. Atrakcyjność pokoi prywatnych była również często wskazywana w recenzjach gości, ale nie tak często jak w przypadku chatek.

Recenzje gości chatek pokazują także duże znaczenie takich cech, jak: piękne otoczenie, bliskość natury, obecność zwierząt oraz dobry odpoczynek. W przypadku recenzji pokoi prywatnych cechy te nie były brane pod uwagę, a większe znaczenie miała np. atrakcyjna lokalizacja z dostępem do różnych usług, np. transportowych, wygodna lokalizacja, blisko centrum itd.

Należy szczególnie zauważyć, że zarówno goście chatek, jak i pokoi prywatnych bardzo duże znaczenie przywiązywali do takich cech gospodarzy jak: uprzejmość, pomocność oraz łatwy kontakt i dobra komunikacja z gospodarzem. Podczas kodowania danych wyselekcjonowano aż trzy zmienne dotyczące gospodarzy, ponieważ recenzujący goście

wyraźnie rozdzielali te cechy w recenzjach. Pojawienie się tych trzech cech zarówno na rysunku 1, jak i 2 pokazuje, że cechy gospodarza są bardzo istotne dla oceny jakości krótkotrwałego wynajmu na Airbnb.

Podsumowanie i wnioski

Cyberpośrednicy na rynku turystycznym przywiązują dużą wagę do treści generowanych przez użytkowników. Przykładem jest portal Airbnb, który umożliwia gościom, którzy skorzystali z usług zakwaterowania, pozostawienie recenzji na stronie danej oferty w portalu. Recenzje są cennym źródłem informacji dla potencjalnych nowych klientów zainteresowanych daną ofertą i pomagają im w podejmowaniu trafnych decyzji w wyborze odpowiedniej dla nich oferty. Recenzje są również istotnym źródłem informacji dla wynajmujących swe lokale na temat preferencji klientów, co pozwala im lepiej dostosować swą ofertę do ich potrzeb. Goście hotelowi w swoich recenzjach zawierają często swoje opinie na temat wybranych cech usługi. Recenzje te stanowią swobodną wypowiedź konsumentów na temat usługi i pomagają lepiej zrozumieć, na jakie cechy jakości usług klienci zwracają dużą uwagę.

Oferty zakwaterowania zamieszczane na portalu Airbnb mają cechy usług hotelowych, jednakże w porównaniu do usług hoteli różnią się od nich, ponieważ są świadczone przez osoby prywatne, a nie przez firmy. Z tego też względu brakuje w nich takich cech usług charakterystycznych dla usług hotelowych, jak np. marka hotelu, udogodnienia hotelowe, personel hotelowy. Usługi świadczone przez osoby prywatne nie są również wystandaryzowane w takim stopniu jak w przypadku usług świadczonych przez hotele. Wielość kategorii dostępnych na Airbnb wskazuje na duże zróżnicowanie i specyfikę ofert zakwaterowania dostępnych w tym portalu. Sprawia to, że w ich ocenie konsumenci stosują różne kryteria ich oceny i inne cechy jakości usług mają większe znaczenie.

Jak pokazała analiza treści recenzji przeprowadzona przez autora, goście posługują się różnymi kryteriami oceny jakości usług zakwaterowania w zależności od rodzaju obiektu zakwaterowania. Analiza recenzji dla kategorii „Chatki” pokazała, że relatywnie większe znaczenie konsumenci przywiązują do takich cech, jak: piękne otoczenie i okolice miejsca pobytu, spokój i cisza, bliski kontakt z naturą oraz obecność zwierząt. W recenzjach „Pokoi” konsumenci posługują się mniejszym zestawem kryteriów oceny jakości usług. Dla obydwu kategorii duże znaczenie w ocenie jakości usług zakwaterowania mają natomiast cechy gospodarza, co wskazuje, że cecha ta może być istotnym czynnikiem sukcesu w sprzedaży usług na Airbnb.

Przeprowadzone przez autora badanie ma swoje ograniczenia. Badaniu poddano tylko dwie kategorie celowo dobranych obiektów zakwaterowania. Uogólnianie wyników badania i pokazanie zróżnicowania cech ocen jakości usług wymagałoby przeprowadzenia badań na większej próbie ofert pochodzących z różnych typów zakwaterowania na Airbnb.

Literatura

- Ady, M., Quadri-Felitti, D. (2015). Consumer Research Identifies How to Present Travel Review Content for More Bookings. *TrustYou*, s. 1. Pobrano z: <http://www.trustyou.com> (dostęp: 05.04.2023).
- Gołąb-Andrzejak, E. (2014). Wpływ jakości usług hotelarskich na satysfakcję i kształtowanie lojalności gości hotelowych. *Marketing i Rynek*, 8, s. 1060.
- Karlsson, L., Kemperman, A., Dolnicar, S. (2017). May I Sleep in Your Bed? Getting Permission to Book. *Annals of Tourism Research*, 62, s. 10–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002>
- Kotler, Ph., Armstron, G. (2004). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River. Pearson Education LTD.
- Lien, N., Kao, S. (2008). The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction Across Different Service Types: Alternative Differentiation as a Moderator. *Advances in Consumer Research*, Volume 35, s. 522.
- Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, s. 458-468. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Merriam-Webster (2022). Content analysis. Pobrano z: <https://www.merriam-webster.com> (dostęp: 10.04.2023).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), s. 42.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J., Martinez-Navalon, J. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model, *IEEE Access*, vol. 7, s. 68868–68877. DOI: <http://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Weng, S. (2018). *Hotel vs. Airbnb: What Attributes Do Travelers Value the Most?* California State Polytechnic University, Pomona. Pobrano z: <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/h989r568p>, s. 5.
- Wrukowska, D. E. (2019). Pomiar jakości usług hotelarskich z zastosowaniem metody SERVQUAL. *Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek*, 1 (55), s. 123.
- Xu, X., Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, s. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J. Gremler D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th Edition. Boston MA. McGraw-Hill Education.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (7), s. 972–981. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596111111167551>

Internet user reviews as an indicator of the quality of Airbnb travel services

Abstract. The aim of the article was an attempt to determine the important criteria for evaluating accommodation services used by consumers in reviews published by them on the Airbnb portal. Reviews are a valuable source of information for potential customers in making purchase decisions. They are also a source of information on customer preferences for private persons renting their premises. Author's analysis of the content of the reviews proved that guests use different criteria for evaluating the quality of accommodation services depending on the type of accommodation facility.

Keywords: quality of hotel services, Airbnb, service reviews

Jolita Variakojienė, Irena Achonen, Justina Vaitkevičiūtė

Vilniaus Kolegija / Vilnius University of Applied Sciences

The impact of war in Ukraine on the inbound tourism in Lithuania: replication of studies

Abstract. The objective of this paper is to examine the planning international arrivals to Lithuania in 2023 and to determine the impact of the war on Lithuanian incoming tourism a year on from the Russian invasion of Ukraine. The hypotheses that war in Ukraine has a long-lasting effect decreasing the number of tourist arrivals in the region were tested using a quantitative research method. To do so, the data was collected through an online survey, targeting Lithuanian inbound tour operators providing ground services for international tourists in Lithuania. The timing of the survey (2023, April) provided opportunity to examine the effect of war in Ukraine on inbound tourism. The findings indicate that tourists feel fear about the war and cancel their travel orders. Comparing two surveys, in 2023 tour operators receive fewer cancellations and more bookings than 2022. Tourists from Germany, the United States of America, France, Italy and the United Kingdom have cancelled the most bookings in both years. The main reasons for the decrease in tourist flows are the unsafe situation and the fear of traveling due to the war.

Keywords: tourism, war, negative effect, economy

Introduction

While many countries have experienced a rapid return of tourism demand in 2022, the length and depth of pandemic and the Russian invasion of Ukraine keep international travelling in recovery mode.

According to the World Tourism Organization, UNWTO, (2023), more than 900 million tourists travelled internationally in 2022 – double the number recorded in 2021, though still 63% of pre-pandemic levels. Europe reached nearly 80% of pre-pandemic levels, as it welcomed 585 million arrivals in 2022. UNWTO states that Russia's military offensive in Ukraine in 2022 represented a downside risk for international tourism and hampered the return of confidence to global travel. It has exacerbated already high oil prices and transportation costs, increased uncertainty and caused a disruption of travel in Eastern Europe.

Based on UNWTO's (2023) forward-looking scenarios for 2023, international tourist arrivals could reach 80% to 95% of pre-pandemic levels this year, depending on the

extent of the economic slowdown, the ongoing recovery of travel in Asia and the Pacific and the evolution of the Russian offensive in Ukraine, among other factors.

As to European Travel Commission (2023), the challenges from 2022, however, are expected to spill into 2023 in terms of raised food and jet fuel prices, higher operating costs for airlines and hospitality establishments and risks and uncertainty around Russia's war against Ukraine. The war and its geopolitical consequences weigh on the recovery of Northern and Eastern European destinations.

According to the State Data Agency of Lithuania (2023) in 2022 Lithuania was visited by twice as many foreign tourists than a year ago, however signs of recovery were not very visible comparing with other European countries.

1,149,537 international tourists stayed in Lithuanian accommodation establishments in 2022 (State data Agency of Lithuania, 2023), that is 40.7% less comparing to 2019. The number of international arrivals in 2019 was 1,937,972. In 2022, the largest number of tourists came from Latvia, Poland, and Germany.

According to Eurostat data (2023), the total number of nights spent in EU tourist accommodation reached 2.73 billion in 2022. This marks a 5% difference compared with the number of nights spent in 2019 (2.88 billion). Compared with 2021 (1.83 billion), nights spent were up by 49% in 2022.

Among the EU countries, Lithuania was the furthest from full recovery in terms of nights spent by international guests. In 2019 international tourists spent 4,142,526 overnights in accommodation establishments, as in 2022 only 2,614,444, that is 1,528,082 (or almost 37%) less comparing to 2019.

War in Ukraine have not yet allowed Lithuania to recover lost tourist flows. According to the results of the research organized in 2022, war and political instability has been identified as one of the main causes of rejection of a destination. The number of bookings in 100 percent of interviewed inbound tourism companies decreased due to the war in Ukraine.

The purpose of this paper is to examine the planning international arrivals to Lithuania in 2023 and to determine the impact of the war on Lithuanian incoming tourism a year on from the Russian invasion of Ukraine. The paper includes a literature review summarizing relevant studies regarding the connection between international arrivals and war. To achieve that we looked into wider economic impacts and sectoral effects, such as implications of the war in Ukraine for the global economy. The findings and discussion section focuses on interpreting the results of the survey with Lithuanian inbound tour operators. It reveals the impact of war in Ukraine on the number of bookings and tourism products, indicates the reasons of cancellation. Furthermore, the paper complements previous research by providing new evidence on the effects of war. This study holds important implications for tourism suppliers, who must heed the impact of political instability of war on tourism, which contributes greatly to the economies of the country. The conclusion includes theoretical contributions and research results. The limitations of the study are then considered and finally suggestions for further research are made.

Literature review

The war has markedly eroded near-term global economic prospects. It is triggering global ripple effects through multiple channels, including commodity markets, trade, financial flows, displaced people, and market confidence. In the surrounding region, a large wave of refugees is putting pressure on basic services. The damage to Russia's economy will weigh on remittance flows to many neighboring countries. Disruptions to regional supply chains and financial networks, as well as heightened investor risk perceptions, will weaken regional growth (Guénette, Kenworthy and Wheeler, 2022).

A lot of research notes that unstable political conditions negatively affect tourism, especially if they last over an extended period of time (Tomczewska-Popowycz and Quirini-Popławski, 2021).

Sönmez (1998) shows how violence, terrorism, political problems, or war in one country affects also other countries in the same region by the drastic decrease of tourist arrivals, serious organizational and management problems. He notes that some tourists, who perceive threat in one country, tend to presume entire regions to be risky. According to Strategy& report (2015) the effects of political unrest on tourism can spill over borders, especially where a country is considered as part of an overall itinerary.

Neumayer (2004) found out that potential tourists, who faced violent events in a country, might fear for their lives or physical integrity, or might simply anticipate becoming involved in stressful situations and that they might be unable to visit the places they wanted to visit according to schedule. Tourists might therefore choose an alternative destination with similar characteristics, but in a more stable condition. Tourist operators will start taking tours to such country out of their program due to insufficient bookings, fear of liability suits and promote other destinations instead. For these and similar reasons one expects political violence to have detrimental impacts upon tourism.

According to the Warsaw Institute Review (2023) the war in Ukraine has stopped many tourists from traveling. Due to ambiguous media coverage or the fact that some tourists are not at all familiar with some parts of the world, they considered the region as dangerous, and gradually stopped buying holidays there. Some passengers are fearful of flying to this region, because the airspace was shut amid sanctions and safety reasons.

Due to the Economist Intelligence Unit (2023), the war in Ukraine is affecting the tourism industry in several ways: the loss of Russian and Ukrainian tourists, restrictions on airlines and the use of airspace, and higher food and fuel costs.

According to the World Tourism Organization, UNWTO, (2023), economic situation could translate into tourists adopting a more cautious attitude in 2023, with reduced spending, shorter trips and travels closer to home.

Insecurity can disrupt economic activity through a number of channels, and the effects can be large and long lasting. Fear resulting from violence and destruction can hinder economic activity directly through an increase in transport costs, especially flights, or postponing of investments. There can also be indirect effects, like the

breakdown of political institutions and public services (Mueller and Tobias, 2016). Tour operators and travel agents can scale back operations, as a result of insufficient bookings or fear of liability suits (Strategy&, 2015).

From the point of business, political stability is of extreme importance to any investment, but it is of distinct consequence to the tourism industry due to what is being traded - an adventure, an excitement, experience, and leisure. These can be traded only in the presence of stable political conditions. Tourist arrivals are a barometer not only of a nation's currency relative to other currencies, but also of the perception of a national safety (Pradeep, 2020).

Neumayer (2004) notes that as tourists are sensitive towards the negative image of a tourist destination, events of violence can affect a tourist destination long after the event has passed and stability has, in effect, been restored. Tourism will only bounce back to what it was before if the negative image is eradicated from the tourists' mind. Depending on how sustained the period of violent events and negative media coverage have been, this might take years.

Efforts to restore safety and security and reboot the tourism sector once the situation is normalized, should be aimed at four key stakeholders: tourists, the media, tourism businesses, and the government. Ensuring safety in the country; limiting negative publicity and communication; incentivizing tourism demand; encouraging domestic tourists; inviting visitors from new segments; and offering new products help to restore the number of visitors and maintain country's appeal as a tourist destination (Strategy&, 2015).

Research methodology

An analysis of scientific literature and statistical data shows that inbound tourism is recovering globally, but external factors, such as the war in Ukraine, are having a huge impact on inbound tourism organizers.

In order to find out whether the war in Ukraine is still affecting the business of Lithuanian inbound tourism organizers, a research spread in time was conducted.

The first research was conducted in 2022, during which 47 licensed Lithuanian inbound tourism organizers were interviewed. The same companies were interviewed in order to find out whether the situation had changed during the next year. Confidence level was set at 95%, margin of error - 10%. For the survey an online mixed questionnaire was selected. The questionnaire was prepared in accordance with the main principles of research planning.

The second survey was conducted in 2023, April, and published on the website www.apklausa.lt. Respondents were reached by sending e-mails to official tour operators. The survey was anonymous. The results of the study were used only for this research paper. A fraud filter has been applied to prevent fraudulent responses.

The software package Microsoft Excel was used to calculate the quantitative research data. Statistical and mathematical methods were used for data processing and analysis. The results are presented in the section below.

The impact of Ukraine War on the inbound tourism in Lithuania

The first question asked in the survey aimed to find out whether the number of orders for 2023 decreased due to the war in Ukraine. The answer of all respondents was the same - yes. In last year's survey, the answer was identical. This confirms that the war in Ukraine affects the number of travel bookings in both 2022 and 2023.

The second question was to define the decreased number of travel bookings in 2023. The majority (36%) of the respondents answered that the number of orders decreased by 41–70%. In 2022, the majority of respondents answered that the number of orders decreased by more than 70%. It can be said that more orders were received in 2023 (Fig. 1).

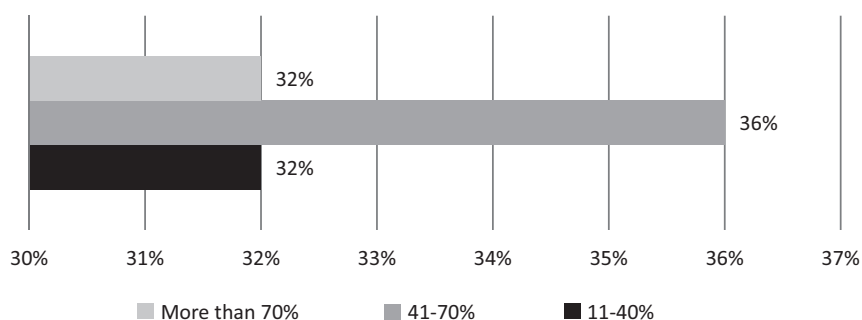


Figure 1. A decrease in the number of bookings

Source: own research.

These indicators are confirmed by the third question, which asked how the number of orders has changed comparing the year 2022 with the year 2023. More than half (64%) of the respondents said that they receive more orders in 2023 than last year. 28% of companies said the opposite, the remaining 8% said that the situation is similar. Based on these claims, a recovery in inbound tourism is seen due to the growing number of travel orders (Fig. 2).

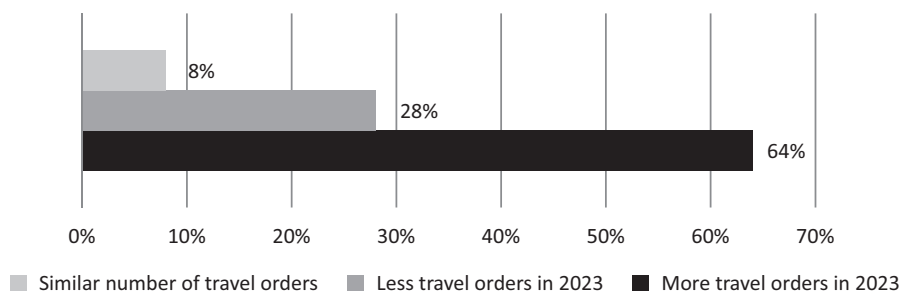


Figure 2. Change in the number of travel orders

Source: own research.

In order to find out what are the expectations of inbound tourism businesses for this year, respondents were asked how many tourists are expected to come to Lithuania in 2023. The results of the survey show that 28% of respondents expected to receive up to 300 tourists, 32% of respondents respectively expected from 301 to 500 and from 501 to 1000. The least chosen option was from 3001 to 5000 tourists. Based on these numbers, it can be said that expectations are still quite low (Fig. 3).

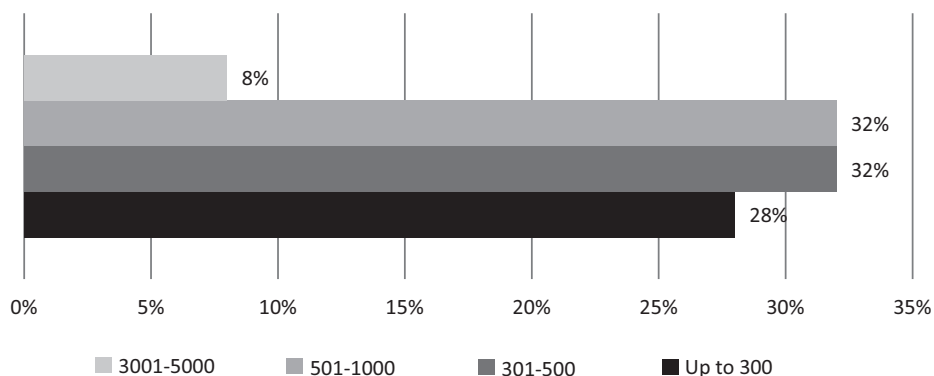


Figure 3. The number of tourists planned to be brought to Lithuania in 2023 per operator

Source: own research.

In order to find out which countries' residents canceled the 2023 booked trips, respondents were asked from which countries they had received the most cancellations. According to travel organizers, tourists from Germany (60%), Italy (28%), the United States (28%), Spain (24%), France (24%), the United Kingdom (20%) and Israel (16%) were changing their travel plans. Other countries mentioned were the Netherlands (8%), Finland (4%), Poland (4%), Belgium (4%), Switzerland (4%) and others. According to 2022 data, Germany (20%) was also the leading country, followed by the United States of America (15%), France (10%), Italy and the United Kingdom – 8% each.

In order to find out the reasons why tourists decided to cancel their trips in 2023, tour operators were asked to indicate the main motives for doing that. The main reason given was the fear of traveling due to the ongoing war in Ukraine. As much as 96% of the respondents has chosen this reason. Other reasons were unsafe situation (56%) and high travel prices (24%). In 2022, the main reasons chosen were insecurity (76%) and fear of traveling due to military conflict (19%). It can be said that in 2023, the fear of war is more frequent tourist reason for bookings cancellation (Fig. 4).

The respondents were also asked the question which tourism products were most affected by the war in Ukraine? According to the responses, cultural tourism (84%), religious tourism (32%), weekend travel and cycling tourism – 24% each, wellness/SPA and adventure tourism – 20% each, natural, gastronomic, special interest and business tourism – 16% each.

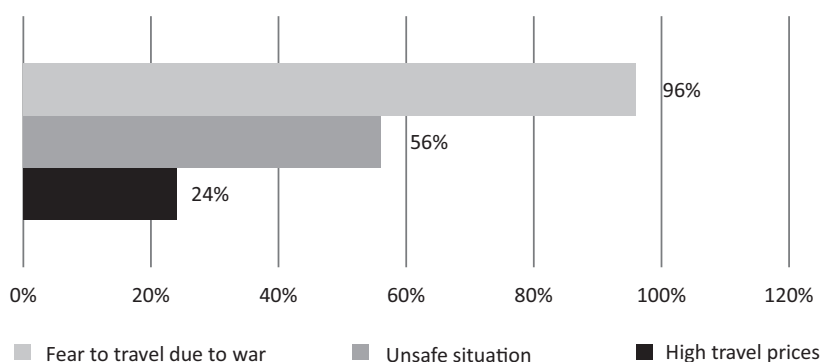


Figure 4. Reasons for cancellation of the bookings

Source: own research.

Looking to 2022 data, cultural tourism (34%) was also the most chosen option, business tourism (14%), weekend trips (11%), somewhat less – pilgrimage and nature tourism – 7% each, wellness/SPA tourism (6%) and adventures and gastronomic tourism – 4% each.

The last question of the survey sought to find out how opinions about the end of the war in Ukraine have changed a year after it began. Tour operators were asked if they expect new bookings if the war ends in the near future. The majority (76%) have a positive attitude, 20% of the respondents were not yet convinced, only 4% reacted negatively. A year ago, it was difficult for respondents to say (52%), 41% of them confidently expected orders and only 7% choose the negative answer option. In 2022, with the outbreak of the war, there was uncertainty about the future of travel bookings, while in 2023, tour operators are waiting for the end of the war and expect a jump in the number of bookings (Fig. 5).

Comparing the results of the 2022 and 2023 surveys, a change in the situation of inbound tourism in Lithuania was noticed a year after the start of the war.

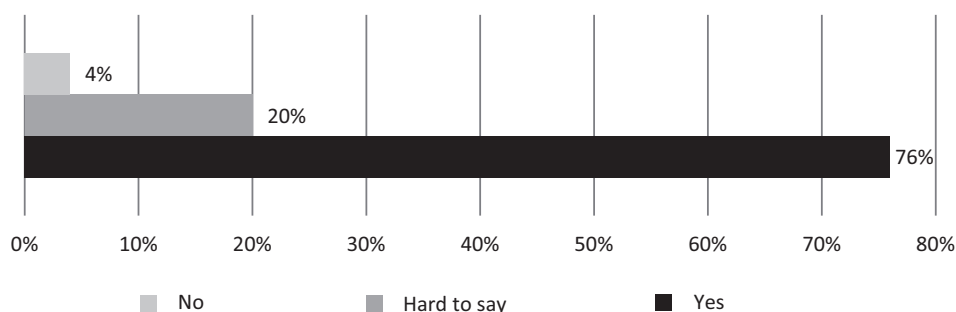


Figure 5. Receiving new bookings in the future if the war in Ukraine ends soon

Source: own research.

Conclusions

After analyzing scientific literature, statistical data and conducting research, it became clear that:

1. The war has a large and persistent impact on tourism and global economic welfare in general.
2. The war in one country also affects other countries in the same region by decreasing the number of tourist arrivals.
3. The war in Ukraine, which has been going on for a year now, has a 100% negative impact on incoming tourism in Lithuania.
4. Comparing 2022 to 2023, a slight decline in the number of orders is visible: in 2022, the number of orders decreased by more than 70 percent (40.4%), in 2023 the number was decreasing from 41 to 70 percent (36%).
5. The majority (64%) of tour operators say that they receive more orders in 2023 than in 2022. After a year-long war, the situation of inbound tourism is improving.
6. In both 2022 and 2023, trips to Lithuania were considered and canceled by tourists from Germany (20% and 60%, respectively), the United States of America (15% and 28%, respectively), France (10% and 24%, respectively), Italy (8% and 28% respectively), United Kingdom (8% and 20% respectively). According to 24% of tour operators, in the year 2023 there is also the cancellation of Spanish tourist trips to Lithuania.
7. In both 2022 and 2023, foreign tourists cancel their bookings for two main reasons: because of an unsafe situation (76% and 56% respectively) and because of the fear of traveling due to war (19% and 96% respectively). These are the main reasons for the crisis of inbound tourism in Lithuania.
8. The biggest negative impact of the war in Ukraine is reflected in cultural tourism. Religious, business, nature, wellness tourism and weekend trips were also affected.
9. Pending the end of the war in Ukraine, 41% of tour operators expected to see a jump in bookings in 2022. Although the war continues, in 2023 even 76% of surveyed tourism companies had a positive attitude.

Literature

- Economist Intelligence Industry outlook: Challenges, opportunities and trends to watch in seven sectors (2023). Available online: <https://www.eiu.com/n/wp-content/uploads/2022/10/Industry-outlook-2023.pdf> (access: 27.05.2023).
- European Travel Commission. European Tourism (2023). Available online: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2023-trends-prospects-q1-2023/> (access: 27.05.2023).
- Eurostat (2023). Available online: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/DDN-20230315-1> (access: 02.06.2023).
- Guénette, J. D., Kenworthy, P., Wheeler, C. (2022). Implications of the War in Ukraine for the Global Economy. Available online: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/5d903e848db1d1b83e0ec8f744e55570-0350012021/related/Implications-of-the-War-in-Ukraine-for-the-Global-Economy.pdf> (access: 29.05.2023).

- Hannes Mueller, H. and Tobias, J. (2016). The cost of violence: Estimating the economic impact of conflict. Growth Brief. Available online: https://www.theigc.org/sites/default/files/2016/12/IGCJ5023_Economic_Cost_of_Conflict_Brief_2211_v7_WEB.pdf (access: 30.05.2023).
- Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism: dynamic econometric estimation in a cross-national panel. Available online: <http://eprints.lse.ac.uk/614/> (access: 28.05.2023).
- Pradeep, C. (2020). Political Impacts of Tourism: A Critical Analysis of Literature. *Atna Journal of Tourism Studies*, 15 (1), pp. 55–69. DOI: <https://doi.org/10.12727/ajts.23.5> 55
- Sönmez, S. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. Available online: https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/S_Sonmez_Tourism_1998.pdf (access: 28.05.2023).
- State Data Agency of Lithuania (2022). Available online: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=6150b98e-b59d-415c-90f1-d46e74f0b93d#/> (access: 28.05.2023).
- Strategy& (2015). How to reemerge as a tourism destination after a period of political instability. Available online: <https://www.strategyand.pwc.com/m1/en/reports/surviving-disaster.pdf> (access: 01.06.2023).
- The Warsaw Institute Review (2023). Available online: <https://warsawinstitute.review/news-en/how-the-war-in-ukraine-affected-tourism-in-europe/> (access: 27.05.2023).
- Tomczewska-Popowycz, N., Quirini-Popławski, Ł. (2021). Political Instability Equals the Collapse of Tourism in Ukraine? *Sustainability*, 13 (8), p. 4126. Available online: <https://doi.org/10.3390/su13084126> (access: 29.05.2023).
- World Tourism Organization (UNWTO) (2022). Tourism Market Intelligence and Competitiveness. Available online: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (access: 27.05.2023).
- World Tourism Organization (UNWTO) (2023). Tourism Set To Return To Pre-Pandemic Levels In Some Regions In 2023. Available online: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023> (access: 27.05.2023).

Arkadiusz Weremczuk✉, Marta Suchan

Warsaw University of Life Sciences

The role of digital tools in holiday planning among Polish residents

Abstract. This study delves into the influence of digital platforms, including mobile applications and online services, on how Polish residents plan and organise their holidays. Specifically, the research identifies which applications are most favored and examines the reasons for their popularity. A comprehensive survey was used as the primary research tool, the design and implementation of which is detailed in the following sections of the paper. This analysis explores key concepts such as ‘e-tourism’ and offers visual representations of the findings, highlighting current preferences and trends in relation to digital tools in the tourism sector. Finally, the paper attempts to define and understand the importance of information technologies in the modern development of the e-tourism sector. By integrating the findings of the survey and previous studies, the work aims to present a holistic perspective on the factors influencing the contemporary tourism landscape in Poland.

Keywords: e-tourism, information system, applications, holidays

Introduction

Online portals have undeniably become pivotal mediators, bridging individuals looking for tailored relaxation experiences and providers offering region-specific tourism services. The relatively low cost of promoting operations through a tourist portal, in contrast to the expenses associated with maintaining a tourism business and customer acquisition through traditional channels, appears to be a significant competitive advantage for existing agencies operating in this industry. Along with incessant technological development and the expanding availability of modern tools, we observe an exponential expansion of the possibilities of their applications in the tourism sector, particularly in the e-tourism segment (Luc et al., 2016, p. 253). For both consumers and providers, merely having IT solutions isn't enough. It's imperative that these technologies are deliberately tailored to align with the specific nature and nuances of the business. If not appropriately adapted, they can prove to be not only ineffective but also disrupt the company's operability.

In the rapidly evolving digital landscape, the role of information technology (IT) in shaping the dynamics of the e-tourism sector has become crucial. Over the past two

Arkadiusz Weremczuk ORCID: 0000-0002-6839-8508; Marta Suchan ORCID: 0009-0007-8076-253X

✉ arkadiusz_weremczuk@sggw.edu.pl

decades, there has been a significant shift in the tourism industry, with an increasing emphasis on leveraging IT solutions to enhance the customer experience and streamline operations. (Buhalis and O'Connor, 2005; Ramos and Rodrigues, 2013; Li et al., 2023). The advent of the internet and the proliferation of digital platforms have fundamentally altered the way tourism products are marketed and consumed, offering a plethora of opportunities for both service providers and consumers (Halkiopoulos et al., 2020; Kuzior et al., 2021).

The introduction of smart tourism organizations, which focus on providing e-services tailored to the needs of tourists, stands as a testament to the evolving landscape of the industry (Ghorbani et al., 2019). Moreover, the integration of virtual reality (VR) in tourism content has opened up new avenues for attracting tourists, offering them immersive experiences that were previously unimaginable (Buhalis and Deimezi, 2004; Lee, 2022).

For both service recipients and providers, the mere presence of IT solutions is not sufficient – they should be consciously and precisely adapted to the nature of the business, taking into account its individual specifications. The utilization of e-business strategies, characterized by interactions among tourism organizations, customers, and other stakeholders, has underscored the importance of adopting a holistic approach to e-business, taking into consideration various internal and external factors (Stiakakis and Georgiadis, 2011; El-Gohary, 2012).

The global digital divide persists, highlighting the necessity for a broad view of e-readiness that encompasses not just the ICT infrastructure but also human capital and logistics infrastructure (Di Gregorio et al., 2005; Matopoulos et al., 2009). Therefore, as the e-tourism sector continues to evolve, it is incumbent upon service providers to ensure the judicious implementation of IT solutions, fostering a symbiotic relationship between technology and tourism that is both sustainable and beneficial for all stakeholders involved (Peng et al., 2014; Jeng, 2019). The study aims to delineate the role of digital tools in holiday planning from the perspective of Polish residents. For the attainment of this objective, a diverse array of research methodologies and techniques are employed. Foremost among these is the utilization of survey-based research.

An exploration of information systems, e-tourism development and semantic network implementations

The terms “digital city” and “smart city” emerged in the 1990s, when the development of computer technologies in various areas of life led to an expansion of the terminology of information technology (van der Besselaar, Tanabe, and Ishida, 2002). It's important to clarify two often confused terms: the information system and the computer system. The “information system” is a multi-layered structure that facilitates the transformation of input information into output through specific procedures and models. Conversely, the “computer system” refers to the computerised component of the information system (Kisielnicki and Sroka, 2005). These systems designate an integral element of the tourism industry, supporting its daily functioning and facilitating dynamic development. The normative document defines tourism as

“a set of activities undertaken by visitors who travel to the main destination located outside their daily environment for a period not exceeding one year, with various motivations, including business, recreational, or other personal purposes, excluding work on behalf of a local economic entity at the destination” (article 2. f., Regulation (EU) No 692/2011). In the context of the issue under discussion, logistics in e-tourism plays a crucial role, assisting in the effective management of resources and processes taking place in the dynamically developing tourism industry (Regulation of the European Parliament and of the Council, 2011).

In the literary context, it has not been possible to establish a unified definition of the e-tourism phenomenon. According to analyses conducted by the Nottingham University Business School, e-tourism manifests as “... the digitization of all processes and value chains in the tourism, travel, and hospitality sectors, enabling companies to increase their efficiency and operational effectiveness” (Wang, 2001). In 2003, an attempt was made to systematize the concept of e-tourism, resulting in the formulation of a definition presenting it as “a reflection of the digitization process of all operations occurring in the tourism industry, including:

- a) tactical level – e-commerce sector, utilizing information and communication technologies, referred to as ICT, to maximize the efficiency of its organization (Toffler, 2006),
- b) strategic level – value chain and strategic contacts with all partners within the areas of e-tourism” (Buhalis, 2003).

“E-tourism, which largely relies on obtaining information from the internet, is an area particularly predisposed to the implementation of semantic network tools. Services offering tourist content function not only as a database for travelers but also as an area of activity for semantic search algorithms” (Gontar and Papińska-Kacpererek, 2011).

E-tourism focuses on consumers and the technology that surrounds them, providing dynamic e-commerce communication (Halkiopoulos et al., 2020). E-tourism refers to the field of electronic tourism, including mobile technologies and approaches to intangible cultural heritage (Mitsche and Strielkowski, 2016). E-tourism is a perfect application area for semantic web technologies, since information dissemination and exchange are the key backbones of the travel industry (Ödemiş, 2022). E-tourism is characterised as the application of information and communication technologies (ICT) in the tourism sector. It includes the transactions of buying and selling tourism products and services through electronic channels such as the Internet, cable television and others (Kanellopoulos, 2010).

E-tourism, a contemporary facet of the tourism industry, has gained considerable attention in recent years. At its core, e-tourism involves the application of digital technologies, especially information and communication technologies, to facilitate and enhance the experience of both tourists and tourism service providers. One notable study introduced the concept of the “Smart Tourism Organisation” (STO), which emphasises the importance of e-services for tourists and suggests that these services play a central role in the development of the STO (Ghorbani et al., 2019). This perspective is based on a comprehensive review of existing literature and expert opinion, which highlights the

transformative potential of e-services in shaping the future of tourism management (Ghorbani et al., 2019).

Additionally, empirical data accentuates e-tourism's significance, positing it as a tool to underscore the importance of digital platforms in tourism. When adeptly developed and supported, these platforms can transform tourist interactions with service providers, streamlining and enhancing the process (Jeng, 2019).

A bibliometric review from 2004 to 2020 offers a comprehensive e-tourism research overview, spotlighting prevailing trends and pinpointing emerging research areas (Singh and Bashar, 2021).

Research methods

The main subject of the presented study is the analysis of the influence of platforms and digital applications on the vacation planning process. The research focuses on the following research issues: The impact of apps on holiday planning: do digital tools like applications genuinely facilitate the vacation planning process for users? This study aims to explore the influence of digital travel planning tools on how Polish residents plan and organize their holidays. Sources of travel information: where do respondents obtain the information necessary for planning their trip? This study turns to various information channels, including online platforms, social media, and traditional forms of media, to understand which sources are most reliable and popular among users.

App preferences: which applications are most frequently chosen by users for organizing vacations? This part of the study aims to identify the most popular apps and understand why they are preferred, analyzing their functionalities, usability, and other features that may influence users' choices.

To analyze the research problems and ensure the reliability of the collected data, a diagnostic survey method was employed, operationalized using a questionnaire technique. The study was conducted in August 2023. The survey tool was designed to allow respondents to intuitively and efficiently understand the questions posed, encouraging them to provide honest answers. The estimated time to complete the survey ranged from 5 to 10 minutes, aiming to minimize the burden on respondents and thus enhance the quality of the collected data. The primary instrument employed for data collection was an electronic questionnaire disseminated predominantly via social media platforms. It is imperative to underscore that, although this modality facilitated extensive accessibility, the sampling might not epitomize a strictly random selection. Consequently, potential biases associated with the demographic distribution and behavioral tendencies inherent to social media user populations should be taken into consideration. The survey consisted of 25 closed questions and 2 open questions, allowing the exploration of research issues in both quantitative and qualitative dimensions. A total of 170 individuals participated as respondents, with each participant completing the response process for all the questions. This engagement from the respondents ensures data completeness, which in turn provides a solid basis for analyzing results and responding to the research questions posed. A representative sample of respondents and prior pilot studies are essential to fully

understand the phenomenon. This approach allows the research tool to be refined and provides more reliable information on respondents' preferences and behaviour in the context of holiday planning using modern digital tools. The research carried out provides valuable insights and allows certain conclusions to be drawn about the phenomenon under study. However, it must be emphasised that these findings are not exhaustive and may require further, more detailed research in the future.

Research results

Analyzing the gender data, 62.4% of the respondents were women, making them the majority in the sample. Men represented 35.9%, and non-binary individuals accounted for 1.8% (3 individuals).

Regarding education, 71.8% of the respondents had higher education. Those with secondary education represented 21.8%, followed by individuals with vocational education at 3.5% (6 individuals). Only 2.9% had primary education.

In terms of age distribution, 55.9% of the respondents fell within the 25–40 years age bracket (95 individuals). The 41–55 years age group represented 28.8%. Respondents below 25 years made up 10%, while those above 55 years constituted 5.3%. After analyzing the demographic data, it was evident that the study involved a diverse group of respondents in terms of education and age, albeit with a dominance of individuals with higher education. In the gender context, a certain disproportion was also noticeable, with a higher number of women participating in the study.

It was demonstrated that the largest group was made up of individuals living in large cities with a population exceeding 500,000 inhabitants, comprising nearly 38% of all respondents. These individuals were the most represented in the sample. The second-largest group included residents of cities with up to 100,000 inhabitants, accounting for 29.41% of the sample. Next, there was the group of rural inhabitants, which constituted 17.65% of the sample, and the smallest group consisted of residents of medium-sized cities (from 101,000 to 500,000 inhabitants) with a 15.29% share in the sample.

The analysis of respondents' preferences in terms of vacation organization reveals distinct inclinations towards various available options. A significant proportion, 53.53%, indicated a preference for organizing their vacations independently. This doesn't necessarily mean they avoid online platforms; rather, they might be bypassing traditional travel agency packages in favor of creating their own experiences. Such individuals likely use online platforms like Booking.com or other applications to reserve accommodations, but they prefer to design their itinerary, suggesting a desire for a more personalized and flexible holiday experience. This can be seen as an expression of independence and a tailored approach to holiday planning, as opposed to relying solely on predefined packages.

The next significant group, constituting 31.76% of respondents, chose to organize vacations online through various applications. This form of vacation organization may suggest a preference for using modern technologies, which often offer a wide selection of options and tools facilitating planning. The ability to compare offers, read reviews

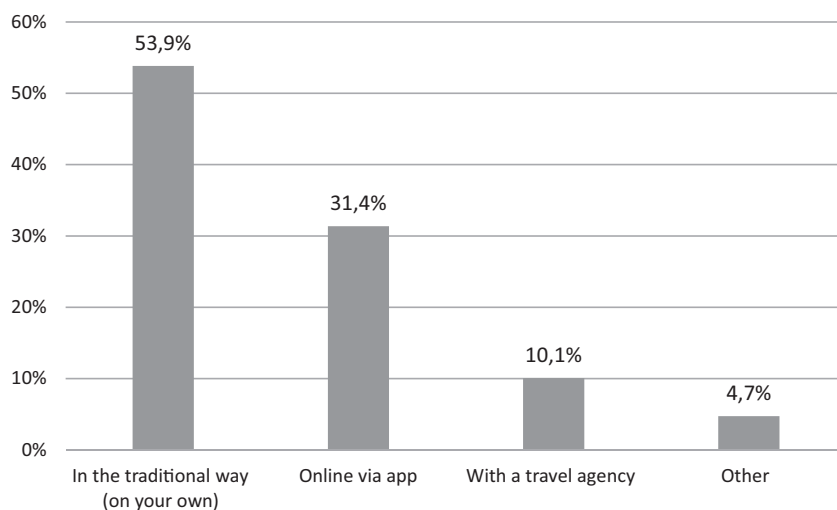


Figure 1. Forms of leisure organisation

Source: own research.

from other users, and take advantage of various promotions are just some of the benefits derived from this form of vacation organization (Fig. 1).

A decidedly smaller, yet still significant percentage of respondents, 10%, opted to use the services of travel agencies. This choice might be motivated by a desire to leverage the experience and knowledge of specialists who assist in vacation organization. By using the services of a travel agency, customers can expect support in case of potential problems and professional advice in choosing the best offer.

The “Other” category, which represents 4.71% of all respondents, may encompass various, unusual forms of vacation organization that were not included in the main survey categories. This can include, for instance, relying on recommendations from acquaintances or family or organizing vacations within informal groups or clubs. The ambiguity of this category suggests that these respondents might have unique or non-traditional methods of planning their vacations.

The analysis shows that most people preferred more autonomous forms of vacation organization. Nevertheless, the percentage values indicate that traditional forms of vacation organization, such as travel agencies, still find their supporters, suggesting that a variety of organizational options is vital for different social groups.

Which type of applications do respondents most frequently used in the context of organizing their vacation? It is noticeable that there is a clear primacy of the “Booking.com” application, which was used by nearly 75% of the respondents. The dominance of this platform may be due to its established position in the market, a wide range of offers, and functionalities that facilitate users in finding the appropriate offer.

An interesting phenomenon is the significant percentage of individuals (over 10%) who declared not using any applications while planning their vacation. This

might suggest a preference for more traditional methods of planning, such as direct contact with service providers or relying on recommendations from friends and family. Alternatively, it might indicate the use of web platforms accessible through browsers rather than mobile applications.

From the data, it appears that a considerable portion of respondents utilizes a combination of different applications, which might be a result of striving to find the most favorable offer and taking advantage of the diversity of offers available on different platforms.

The diversity of combinations of different applications chosen by respondents draws attention, suggesting a high degree of individualization in the vacation planning process. Some of these combinations are represented by a very small percentage of respondents, pointing to individual, specific preferences. In a study conducted on a sample of 170 respondents, preferences regarding the use of various booking platforms were examined. The survey was of a multiple-choice nature, allowing participants to indicate several platforms they use. From the analysis, it is evident that Booking.com commands the highest trust among the respondents, with 75% indicating their use of this platform. This suggests a dominant position of this platform in the market. Airbnb was indicated by 26% of respondents, indicating its significant popularity within the studied group. Wakacje.pl and Rainbow were used by 16% and 6% of the respondents, respectively, indicating their moderate popularity. Travelist and Kayak.pl had a similar number of proponents, at 6% and 5% respectively. Travelplanet and TUI, with 3% and 10% of users respectively, represent different market segments, but both platforms have their loyal user base. It is intriguing that as many as 25% of respondents indicated using other options than those listed, suggesting a diverse

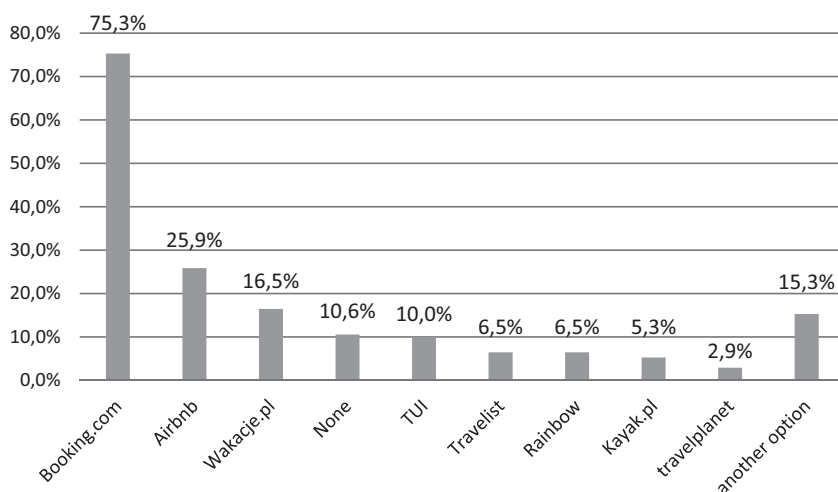


Figure 2. Applications used most frequently by respondents

Source: own research.

range of preferences and the potential presence of other, less traditional solutions in the market (Fig. 2).

In light of the presented data, it can be observed that the vacation planning process is complex and multidimensional, with various strategies being adopted by different users. The percentage values suggest that there is a significant degree of variation in the approach to selecting applications, which might be a result of individual differences, application availability, as well as differences in functionalities offered by various platforms.

At the same time, it cannot be overlooked that as many as 10.59% of respondents declared that they do not use applications in the vacation planning process. This observation suggests that traditional planning methods still have their place among user strategies and have not been completely replaced by digital counterparts.

In the recent part of the study, the focus was placed on analyzing the preferences of sources of information among respondents in the context of travel planning. The results suggest an evolution in the way consumers gather information and an adaptation to modern digital tools. Tourism websites, indicated by 37% of respondents, is undeniably the pivotal medium in today's information world (Fig. 3). Its dominance is understandable in the digital era, where the accessibility and speed of information are of paramount value. Google, as a specific digital tool, accounts for 21%, underscoring that search engines have become an indispensable element in the decision-making process concerning travel. The prominence of blogs (18%) points to the rising significance of micro-influencers and user-generated content in shaping consumer perceptions and decisions. Interestingly, despite the ubiquity of technology, recommendations from friends (13%) still play a crucial role. This highlights the enduring importance of the human element – trust and personal relationships - in the decision-making process.

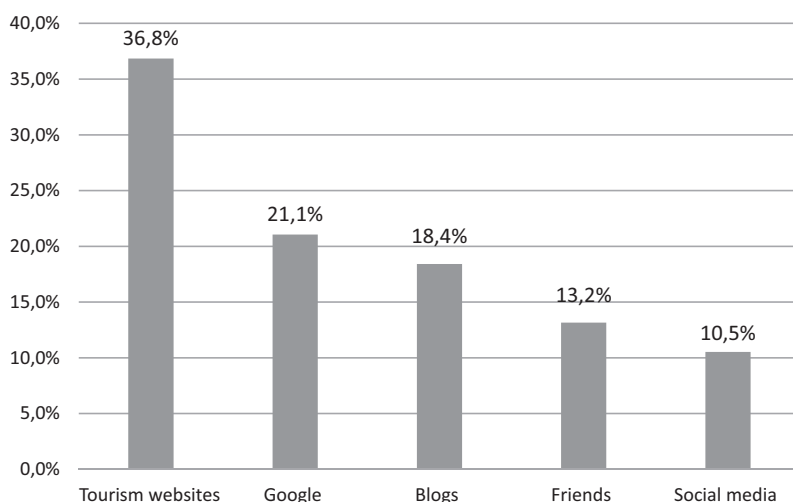


Figure 3. Main sources of travel information

Source: own research.

Social media (11%) emphasize the importance of social platforms as vital information channels, although their share is slightly lower than anticipated. The study confirms the growing role of digital technology in the process of information gathering. Tourism organizations should invest in optimizing their online presence, especially in search engines, to be more visible to potential customers. The increased importance of blogs and social media indicates the need to integrate user-generated content into marketing strategies. Despite digital transformation, the human element remains vital. This underscores the need to combine digital strategies with traditional methods of building relationships and trust. Although social media play a significant role, their share is lower than expected. This indicates an evolution of these platforms and the necessity for continuous monitoring of changing trends in their utilization.

Conclusions

Following the conducted scientific research, we were able to obtain answers to the posed research questions, which are presented in this article.

The survey data indicates that a significant majority of respondents actively seek information regarding their planned trips, allowing them to meticulously plan their travels. In the era of digitalization, characterized by ubiquitous access to devices such as smartphones, laptops, and tablets, there is a tendency for service providers to transition their operations online to promote their brand.

The data suggests that tourism websites are a pivotal tool in the process of gathering information necessary for trip planning, with 37% of respondents pointing to it as their primary source of information. Additionally, the “Google” search engine stands as a separate source, highlighted by 21% of the participants. The analysis also showcases a diversity of individual choices, with many respondents utilizing blogs.

Social media also play a significant role, with platforms such as Facebook and Instagram serving as essential information sources. Some respondents noted specific travel groups and Instagram profiles as places where they seek information.

This study allows for the formulation of several conclusions regarding the role of digital tools in vacation planning:

Dominance of mobile applications: mobile applications, particularly “Booking.com” and “Airbnb”, are vital tools in the planning process, suggesting their foundational role in contemporary vacation planning strategies.

Complementarity of tools: a significant percentage of users utilize multiple tools simultaneously, indicating a desire to obtain a comprehensive view of available options and offers.

Diversified information sources: respondents employ various information sources, including search engines, social media, and traditional media, highlighting the multidimensional nature of the information gathering process.

Despite the ubiquitous dominance of digital tools in planning and organizing holidays, there is a noticeable continuation of traditional methods used by some users. This trend emphasizes the importance of further research into the reasons why conventional methods still play a significant role in vacation planning strategies.

Our data highlights the intricate nature of the holiday planning process and underscores the pivotal role of digital tools, especially mobile applications, in simplifying this process for many respondents.

The broad array of applications available on the market allows for individual tool customization according to user preferences, potentially greatly facilitating vacation planning by offering intuitive solutions and access to a wide spectrum of offers and reviews from other users. However, the presence of a group that does not use applications in this process points to a necessity for further research to understand the dynamics of choice between digital tools and traditional planning methods. Therefore, although digital tools undoubtedly ease the process, they have not entirely replaced traditional methods, suggesting a diverse landscape of preferences in vacation planning. The study illustrates a varied and multidimensional approach to the process of gathering necessary information for trip planning. A clear dominance of digital tools stands out, with the internet and Google search engine being the most popular tools. Nevertheless, the data also shows that this process is individualized, with many respondents utilizing a combination of various sources, both online and offline, suggesting that the diversity of available information sources allows for the customization of the planning process to individual preferences and styles. While there is a wide range of mobile applications used by respondents for vacation planning, some, such as “Booking.com,” appear to enjoy exceptional popularity.

Literature

- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism. Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall, Harlow, UK.
- Buhalis, D., Deimezi, O. (2004). E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), pp. 103–130. Available online: <http://www.jstor.org/stable/23743826> (access: 11.10.2023).
- Buhalis, D., O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30 (3), pp. 7–16. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Di Gregorio, D., Kassicieh, S. K., Neto, R. D. G. (2005). Drivers of e-business activity in developed and emerging markets. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52 (2), pp. 155–166. DOI: <http://doi.org/10.1109/TEM.2005.844464>
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33 (5), pp. 1256–1269. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- Ghorbani, A., Danaei, A., Zargar, S. M., Hematian, H. (2019). Designing of smart tourism organization (STO) for tourism management: A case study of tourism organizations of South Khorasan province, Iran. *Heliyon*, 5 (6), e01864. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01850>
- Gontar, B., Papińska-Kacperek, J. (2011) Semantyczne wyszukiwarki internetowe, *Folia Oeconomica*, 261, pp. 165-179.
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Papadopoulos, D., Giannoukou, I., Gkintoni, E. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. *Journal of Tourism*,

- Heritage & Services Marketing (JTHSM), 6 (1), pp. 9–16. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3603312>
- Jeng, C. R. (2019). The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 15 (1), pp.1–12. DOI: <http://doi.org/10.1080/19388160.2018.1561584>.
- Kanellopoulos, D. N. (2010). Etourism Services and Technologies: Current Issues and Trends. *Journal of Tourism Research*, 1 (1), pp. 12–32.
- Kisielnicki, J., Sroka, H. (2005). *Business information systems. Informatics for management*. Warszawa: Placet.
- Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwiliński, A., Krawczyk, D. (2021). Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development. *Sustainability*, 13 (15), p. 8145. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13158145>
- Lee, U. K. (2022). Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes. *Sustainability*, 14 (7), p. 3975. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14073975>
- Li, P. Zhou, Y., Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, pp. 307–318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.010>
- Luc, M., Tejwan-Bopp, M., Bopp, K., Szmańda, J. B. (2016). E-turystyka natywna szansą rozwoju przedsiębiorczości wśród społeczności lokalnych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, p. 253.
- Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., Manthou, V. (2009). Understanding the factors affecting e-business adoption and impact on logistics processes. *Journal of Manufacturing Technology Management, Journal of Manufacturing Technology Management*, 20 (6), pp. 853–865. DOI: <https://doi.org/10.1108/17410380910975113>
- Mitsche, N., Strielkowski, W. (2016). Tourism e-services and Jewish heritage: a case study of Prague. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7, pp. 203–211. DOI: <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0022>
- Ödemiş, M. (2022). Smart Tourism Destinations: A Literature Review on Applications in Turkey's Touristic Destinations. Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality, pp. 131–153. DOI: <https://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-8306-7.ch007>
- Peng, L., Lai, L. (2014). A service innovation evaluation framework for tourism e-commerce in China based on BP neural network. *Electron Markets* 24, pp. 37–46. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0148-0>
- Ramos, C. M. Q., Rodrigues, P. M. M. (2013). Research Note: The Importance of Online Tourism Demand. *Tourism Economics*, 19 (6), pp. 1443–1447. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2013.0253>
- Regulation (EU) No 692/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC Text with EEA relevance. ELI: <http://data.europa.eu/eli/reg/2011/692/oj>
- Singh, S., Bashar, A. (2021). A bibliometric review on the development in e-tourism research. *International Hospitality Review*. DOI: <https://doi.org/10.1108/ihr-03-2021-0015>
- Stiakakis, E., Georgiadis, C. K. (2011). Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies. *Operational Research*, 11, 149–169. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12351-009-0046-6>
- Toffler, A. (2006). *Trzecia fala*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Van der Besselaar, P., Tanabe, M., Ishida, T. (2002) Introduction: Digital Cities Research and Open Issues. *Lecture Notes in Computer Science*. DOI: http://doi.org/10.1007/3-540-45636-8_1
- Wang, J. (2001). *Developments in digital business (G53DDB)*. Tourism & Travel, Research Institute. Nottingham: Nottingham University Business School.

Agnieszka Werenowska, Krystian Duraj

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Influencer marketing jako narzędzie budowania relacji w branży wędkarskiej

Streszczenie. W artykule zaprezentowano influencer marketing jako narzędzie budowania relacji z odbiorcami z branży wędkarskiej. Przedstawiono istotę influencer marketingu i definiowanie pojęcia influencer. W części badawczej przedstawiono wyniki ankiety przeprowadzonej wśród 832 użytkowników portali wędkarskich. Wyniki badań wskazują na platformę YouTube jako kanał przekazu informacji najchętniej wybierany przez użytkowników. Głównym powodem obserwowania influencerów jest w przypadku zainteresowanych wędkarzy profesjonalizm, autentyczność i jego wiedza. Ankietowani oglądali materiały wędkarskie głównie w celu rozwijania pasji oraz poszerzenia wiedzy na temat wędkarstwa.

Słowa kluczowe: influencer marketing, relacje, media społecznościowe, branża wędkarska

Wstęp

Marketing jest nieodzownym obszarem funkcjonowania przedsiębiorstw. Współcześnie korzysta z wielu narzędzi, zarówno tych z kategorii tradycyjnych, jak i nowoczesnych, które wzajemnie się uzupełniają. Na przestrzeni ostatnich lat szczególną popularnością cieszy się influencer marketing. Polega na podjęciu przez twórcę współpracy z firmą lub innym podmiotem, gdzie influencer przekazuje swoim odbiorcom informacje o samej firmie lub jej ofercie. Przekaz uzupełniony jest przez opinię własną influencerów. W zamian za współpracę oraz promocję firmy twórca otrzymuje świadczenia, najczęściej w formie pieniężnej (Oruba, 2021, s. 124). Influencerzy zraszają grupy odbiorców i w ten sposób rozpowszechniają i dzielą się swoim przekazem. Domeną ich działania są głównie social media, w których promują marki. Aktywni są w każdej branży, w tym również wędkarskiej. Należy zauważyć, że Polska jest krajem bogatym w tereny wodne, które sprzyjają rozwojowi wędkarstwa. Polski Związek Wędkarski jest organizacją zrzeszającą ponad 600 tysięcy wędkarzy i gospodarującą na ponad 219 ha wód (pzw.org.pl). Wiele firm upatruje w tej społeczności swoich potencjalnych klientów i aby do nich dotrzeć nawiązuje współpracę z influencerami.

Celem badań było wskazanie najbardziej skutecznego portalu społecznościowego w budowaniu relacji influencerów z odbiorcą. Założono, że film jest środkiem przekazu najchętniej wybieranym przez odbiorcę, a YouTube to najbardziej skuteczna platforma służąca budowaniu relacji pomiędzy twórcą a widzem.

Agnieszka Werenowska ORCID: 0000-0002-2545-4442

✉ agnieszka_werenowska@sggw.edu.pl

Influencer marketing w literaturze

Rozwój świata wirtualnego oraz mediów społecznościowych spowodował, że przedsiębiorstwa przenoszą swoje strategie marketingowe do Internetu (Lupa, 2017, s. 35). Komunikacja z konsumentem w mediach społecznościowych jest jedną z podstawowych czynności, jakie marki i firmy podejmują. Dzieje się tak, ponieważ mogą w ten sposób nawiązać bezpośredni kontakt z wybraną przez siebie grupą docelową (Oruba, 2021, s. 67).

Influencer marketing jest pewnego rodzaju aktem partnerstwa pomiędzy firmą, która zgłasza zapotrzebowanie na współpracę, a rozpoznawalną osobistością/influencerem, który jest twórcą treści społecznościowych (Stopczyńska, 2021, s. 135). Influencer to wg Kuczamer-Kłopotowskiej i Piekarskiej (2018, s.163) „osoba, która skutecznie potrafi wpłynąć na opinię innych, a ich uznanie i pozytywna rekomendacja staje się więcej warta niż wysokobudżetowa kampania reklamowa”. Influencerzy potrafią skupiać wokół siebie rzesze odbiorców darzących ich zaufaniem i których łączą silne relacje oraz zainteresowania.

Termin influencer pochodzi z języka angielskiego i tłumaczy się go jako wpływ. Można więc mówić o wpływie postaci określanej mianem influencera na innych. W skrócie influencerem jest osoba wpływowa, wpływająca na decyzje i opinie innych.

Na rynku influencerów występuje podział na różne grupy. Oruba (2021, s. 124) influencerów podzielił na:

- nanoinfluencerów – docierają do kilku tysięcy osób,
- mikroinfluencerów – docierają ze swoją twórczością do kilkudziesięciu tysięcy osób,
- makroinfluencerów – zrzeszają kilkaset tysięcy, chociaż liczba ta może dochodzić nawet do kilku milionów.

Z kolei Stopczyńska (2021, s. 141) wyodrębnia 5 grup związanych z zasięgiem danego influencera, możliwościami jego oddziaływania oraz potencjału do wykorzystania. Są to:

- gwiazdy – osoby o dużej rozpoznawalności, ich sława związana jest z dużym prestiżem w środowisku wirtualnym, mają ponad 5 mln widzów,
- megawpływowi – również posiadają bardzo szeroką gamę obserwujących, ich liczba mieści się w przedziale od 1 do 5 mln, można ich również zaliczyć do kategorii celebrytów,
- topinfluencerzy – liczba osób zainteresowanych ich twórczością to ponad 1 mln,
- makroinfluencerzy – są to osobistości mające od 100 do 500 tys. obserwatorów,
- mikroinfluencerzy – twórcy, którzy zrzeszają ponad 10 tys. osób, ale ich liczba nie przekracza 50 tys., mają wysoki status wśród szerokiej publiczności i duże aspiracje na rozwijanie swojej działalności oraz zdobywanie coraz większej liczby obserwujących,
- nanoinfluencerzy – jest to grupa influencerów mająca najmniej obserwujących z wymienionych wcześniej, ich liczba to 10 tys. widzów.

Influencerzy mogą pracować na różnych platformach i w związku z tym często nazywa się ich: youtuberami/youtuberkami (YouTube), instagramerami/instagramerkami (Instagram), tiktokerami/tiktokerkami (TikTok), streamerami/streamerkami (Twitch) czy blogerami/blogerkami (blogi).

Dopasowanie influencera do produktu jest jednym z ważniejszych etapów w influencer marketingu. Polega na zidentyfikowaniu odpowiedniego typu influencera, który zaoferuje wyselekcjonowane porady, historie i sugestie, aby stworzyć zaangażowanie

odbiorców (Chopra i in., 2021). Bardzo ważną rolę w tym procesie odgrywa zaufanie. Jak podkreśla w swoich badaniach Conick (2018), influencerzy zdobywają większe zaufanie konsumentów w porównaniu z innymi źródłami internetowymi. Konsumenty nie starają się unikać reklam, używając nawet specjalnych blokerów. W takim układzie influencer marketing staje się niemal nieinwazyjny i bardziej angażujący niż tradycyjne reklamy online, takie jak wyskakujące okienka, banery itp. Jest kolejnym poziomem marketingu szepanego. Może być realizowany na bardzo różnych kanałach, dlatego ma szansę dotrzeć z treściami do szerokiej grupy odbiorców.

Obserwuje się rosnącą aktywność influencerów. Według raportu Nielsena (2022) w Polsce było 570 tys. osób (powyżej 1000 obserwujących), które można określić mianem influencera, w tym ponad 57 tys. miało powyżej 10 tys. obserwujących. Wobec tak rozwijającego się trendu firmy nie pozostają obojętne. Nawet najbardziej niszowa branża ma możliwość dotarcia do bardzo określonej grupy odbiorców. O rosnącej popularności influencer marketingu w swoich badaniach pisali m.in.: Khan i in. (2022), Attri i Bhagwat (2023), Qian i Mao (2023), Saini i in. (2023). Zwrócili również uwagę na duże znaczenie treści przekazu i zgodności influencera z marką, co może wpływać na jej znajomość i sympatię do marki. Naukowcy podkreślają znaczący wpływ, jaki influencerzy mają na grupy docelowe (Pereira i in., 2023). Dedic (2022) wskazuje, że można ich uznać za liderów opinii w kontekście cyfrowym, przy czym przywództwo opiniotwórcze definiuje jako zdolność do wywierania znaczącego wpływu na postawy, zachowania i podejmowanie decyzji. Wielu badaczy podkreśla również znaczenie zaufania do influencerów, które wpływa na nastawienie odbiorców np. do prezentowanego produktu konsumentów do reklamy cyfrowej, a zamiarem zakupu (Panggati i in., 2023).

Influencer marketing w branży wędkarskiej

W branży influencer marketingu w Polsce działa wiele podmiotów o wysokiej aktywności w obszarze tematyki wędkarstwa. Strona vlogi.info przygotowała zestawienie 100 kanałów w Polsce w 2023 r. Do największych z nich pod względem subskrypcji należą: NW Fishing Secrets, Gradu, Fishing With Ace (vlogi.info, 2023).

Tabela 1. Ranking najpopularniejszych kanałów wędkarskich

Lp.	Kanał	Subskrypcje	Filmy
1	NW Fishing Secrets	651 000	137
2	Gradu	402 000	296
3	Fishing With Ace	198 000	568
4	Ber Gar	189 000	302
5	Wędkarstwo Lucio ŁOWCA	137 000	971
6	RaFisk-WĘDKARSTWO ŁOWIENIE RYB	134 000	972
7	Imod	91 200	185
8	Małyrekin filmy wędkarskie	86 700	442
9	Sklep wędkarski Pleciona	81 200	477
10	Ber Game	78 500	95

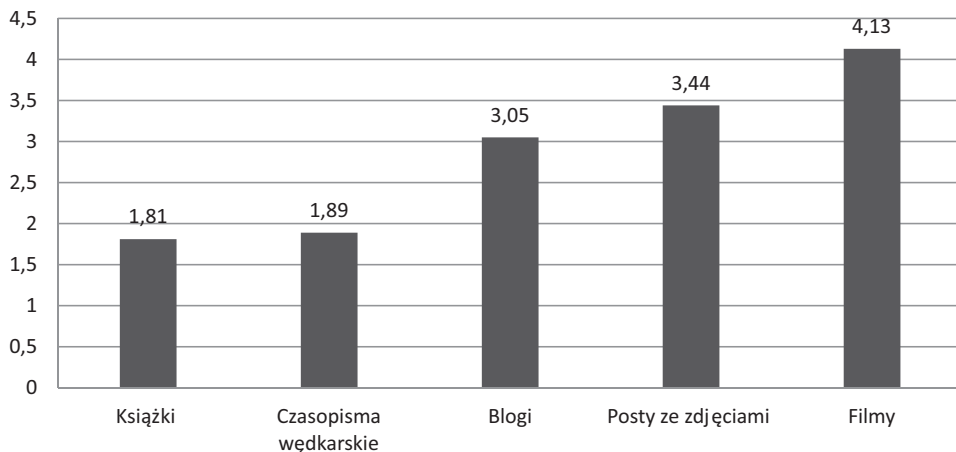
Źródło: vlogi.info/tematyczny-spis-kanalow/2146000004/ranking-kanalow-wedkarskich (dostęp: 21.09.2023).

Metody badań

W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu ankiety internetowej w marcu 2023 r. Ankieta została udostępniona w formie elektronicznej na grupach wędkarskich działających na platformie społecznościowej Facebook. W ankiecie wzięło udział 863 respondentów, z czego do analizy zakwalifikowano 832 odpowiedzi. Respondenci w przeważającej większości byli mężczyznami (96,5%). Należeli do różnych grup wiekowych. Największą stanowiły osoby w wieku 27–35 lat (28,2%) oraz 36–50 lat (27,3%). Pozostałe grupy wiekowe to kolejno: 18–26 lat (21,8%), poniżej 18 lat (13,5%) oraz powyżej 50. roku życia (9,3%). Niemal połowa respondentów (46,6%) deklarowała wykształcenie średnie, a 30% wyższe. Respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym stanowili 12,6%, z podstawowym 10,7%. Prawie połowa respondentów zamieszkiwała wsie (34,1%) oraz miasta do 50 tys. mieszkańców (25,5%). Pozostali miasta liczące 50–200 tys. mieszkańców (17,5%), pow. 500 tysięcy mieszkańców (14,7%) oraz 200–500 tys. mieszkańców (8,2%). Większość osób była czynna zawodowo (70%). Badani deklarowali różny staż wędkarski. Najdłuższy, ponad 10 lat, zadeklarowało 64% badanych. Osoby wędkujące od 4 do 10 lat stanowiły 16,9% populacji badanej. Grupa wędkująca od 2 do 3 lat to 15% ankietowanych. Osoby, które dopiero zaczęły przygodę z wędkarstwem i wędkują poniżej 1 roku, stanowiły 3,6% ankietowanych. Ankietowani, którzy interesują się tematyką wędkarstwa, ale nie wędkują, to zaledwie 0,5% respondentów.

Źródła korzystania z materiałów wędkarskich

Influencerzy zajmujący się tematyką wędkarstwa w swojej twórczości tworzą materiały w różnej postaci. W zależności od formy w jakiej są dostępne, wywołują odmienne zainteresowanie odbiorców. Wśród respondentów 96,4% osób stwierdziło, że ogląda



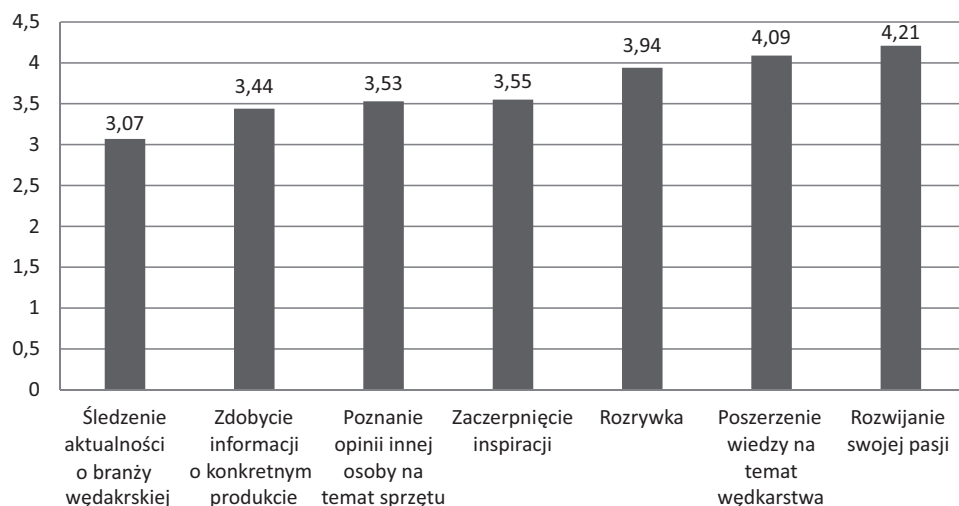
Wykres 1. Najchętniej wybierane materiały wędkarskie w skali 1–5, gdzie 1 – najmniej chętnie wybierane materiały, 5 – najchętniej wybierane materiały

Źródło: badania własne.

materiały wędkarskie. Biorąc pod uwagę ich formę, najchętniej korzystali z filmów wędkarskich (4,13). Kolejno były to posty ze zdjęciami (3,44) oraz blogi (3,05). Spośród wszystkich wymienionych materiałów respondenci najmniej chętnie korzystali z czasopism wędkarskich (1,89) oraz książek (1,81). Zauważyć można wyraźną tendencję odchodzenia od źródeł tradycyjnych, takich jak książki i czasopisma, na rzecz nowszych form przekazu: filmów, blogów, postów. Zauważono również przewagę materiałów wędkarskich w postaci filmów nad innymi formami przekazu oraz, że są one wskazywane jako te najchętniej wybierane przez widza (wykres 1).

Powody wyszukiwania materiałów dotyczących wędkarstwa

Powody, dla których zainteresowani materiałami wędkarskimi poszukują informacji, jest wiele. Najczęściej podkreślane przez badanych były: chęć rozwijania pasji (4,21), poszerzenie wiedzy na temat wędkarstwa (4,09) oraz rozrywka (3,94). Ankietowani wskazali, że zaczerpnięcie inspiracji, poznanie opinii innej osoby na temat sprzętu oraz zdobycie informacji o konkretnym produkcie w podobnym stopniu wpływają na to, że sięgają oni po materiały wędkarskie. Śledzenie aktualności o branży wędkarskiej jest czynnikiem, który w najmniejszym stopniu wpływa na wybór materiału wędkarskiego (3,07) – wykres 2.



Wykres 2. Czynniki wpływające na wybór materiałów wędkarskich w skali 1–5, gdzie 1 – czynnik niemający wpływu, 5 – czynnik o największym wpływie

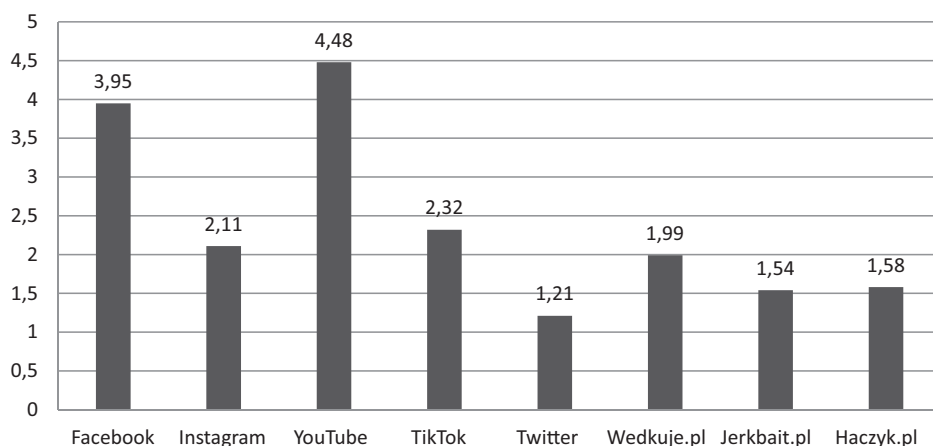
Źródło: badania własne.

Oglądalność filmów o tematyce wędkarskiej

Ankietowani aż w 98,1% wskazali, że oglądają filmy wędkarskie. W grupie tej 29,8% osób ogląda filmy wędkarskie codziennie. Prawie połowa (43,6%) wskazała, że filmy wędkarskie ogląda 2–3 razy w tygodniu, a 19,6% raz w tygodniu. Tylko 5,5%

ankietowanych zgłosiło, że filmy wędkarskie ogląda raz w miesiącu. Ankietowani, którzy oglądali filmy wędkarskie rzadziej niż raz w miesiącu, stanowili 1,5% badanych osób. Aż 93% osób interesujących się filmami wędkarskimi oglądało je przynajmniej raz w tygodniu.

Spośród ankietowanych 99,4% stwierdziło, że ogląda materiały wędkarskie w Internecie. Wśród stron internetowych istnieją portale, które są chętniej od innych odwiedzane przez widzów poszukujących materiałów wędkarskich. W opinii respondentów najchętniej odwiedzanym portalem społecznościowym był YouTube (4,48). Potwierdzają to również wyniki badań prowadzone przez Chen i in. (2023). Osoby interesujące się wędkarstwem najbardziej upodobały sobie tę formę przekazu i może to powodować, że uzyskał on tak wysoką pozycję wśród respondentów. Kolejnym pod względem najchętniej odwiedzanych portali społecznościowych jest Facebook (3,95). Widzowie poszukujący contentu wędkarskiego chętnie odwiedzali tę platformę, ponieważ mogli na niej znaleźć posty z grafikami oraz filmy. Trzeci TikTok cieszył się już dużo mniejszym zainteresowaniem widzów (2,32), podobnie jak Instagram (2,11) oraz portal Wedkuje.pl (1,99). Portale typowo związane z branżą wędkarską, takie jak Jerkbait.pl oraz Haczyk.pl, także nie cieszyły się dużą popularnością (odpowiednio 1,54 i 1,58). Respondenci wskazali, że najmniej chętnie odwiedzanym portalem jest X (dawniej Twitter) (1,21). Po przeanalizowaniu danych zauważyć można, że badani najchętniej odwiedzali portale, na których znaleźć mogli filmy wędkarskie. Należą do nich głównie YouTube, Facebook oraz TikTok, którego popularność wśród respondentów jest jednak o wiele mniejsza. Może to wynikać z faktu, że respondenci głównie cenili sobie dłuższe formaty filmów. Na TikToku przeważają krótkie filmiki. Na portalach, które uzyskały najsłabsze noty (Twitter, Haczyk.pl, Jerkbait.pl, Wedkuje.pl) użytkownicy mogą głównie wymieniać się spostrzeżeniami. Dominuje forma pisana. Praktycznie nie znajdują się tam zdjęcia czy filmy. Tak niskie miejsca tych stron mogą



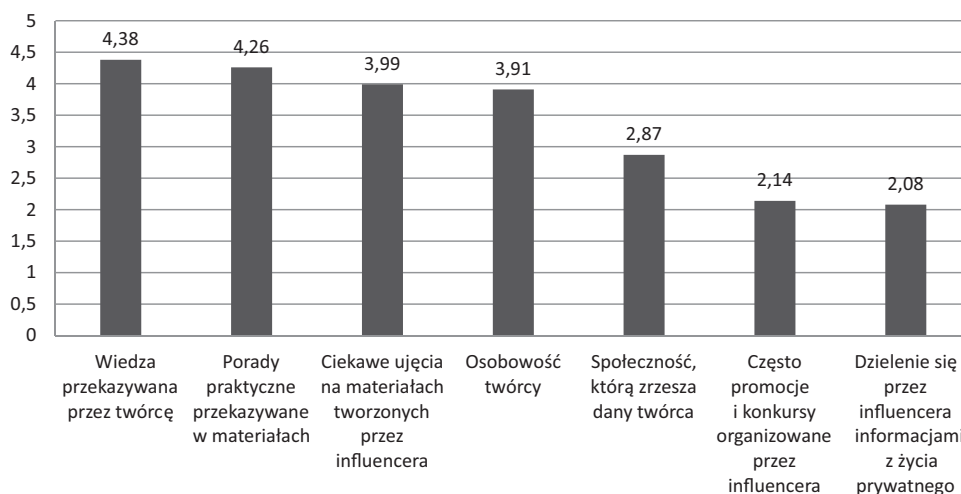
Wykres 3. Najchętniej odwiedzane strony internetowe w skali 1–5, gdzie 1 – strona nie jest odwiedzana, 5 – najchętniej odwiedzana strona

Źródło: badania własne.

dziwić, ponieważ są one w większości portalami typowo wędkarskimi, ale forma przekazu, którą można na nich znaleźć, nie jest interesująca dla widza. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 3.

Śledzenie influencerów wędkarskich

Spośród ankietowanych 57,3% obserwowało influencerów wędkarskich na różnych portalach społecznościowych. Wpływ na to miało wiele czynników. Tym, który w najmniejszym stopniu wpłynął na decyzje ankietowanych o śledzeniu danego twórcy, było dzielenie się przez influencera informacjami z życia prywatnego (2,08). Widzowie nie byli zainteresowani takimi treściami. Respondenci nie przywiązywali również dużej uwagi do częstotliwości promocji, konkursów realizowanych przez twórcę oraz społeczności, którą zrzesza dany influencer. Do elementów ważnych wskazanych przez ankietowanych należy zaś osobowość twórcy oraz ciekawe ujęcia, które znajdują się na materiałach wędkarskich. Wpływ tych cech był postrzegany podobnie. Za drugą najważniejszą cechę badani uznali porady praktyczne przekazywane przez influencera (4,26). Za najważniejszą cechę wpływającą na decyzję o obserwowaniu danej postaci uznana została wiedza, którą przekazuje twórca (4,38). Zauważyć można, że dwie najważniejsze cechy są ze sobą powiązane. Dotyczą wiedzy, którą widzowie mogą wynieść z oglądania filmów wędkarskich. Czynniki te korelują również z tymi uznanymi za mające największy wpływ na oglądanie materiałów wędkarskich. Za czynnik, który był jednym z mających największy wpływ na decyzję o wyborze materiału wędkarskiego, ankietowani wskazali poszerzenie wiedzy na temat wędkarstwa. Element ten jest ściśle powiązany z wiedzą, którą posiada influencer oraz z przekazywanymi przez niego poradami praktycznymi. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiony został na wykresie 4.



Wykres 4. Czynniki wpływające na decyzję o obserwowaniu influencerów wędkarskich w skali 1–5, gdzie 1 – czynnik nie ma wpływu, 5 – czynnik mający największy wpływ

Źródło: badania własne.

Ankietowani zostali również pytani o to, czy polecają posty lub filmy wybranego influencera wędkarskiego znajomym. Co czwarty badany odpowiedział na te pytanie negatywnie, aż 73% stwierdziło zaś, że poleca treści wędkarskie osobom ze swojego otoczenia. Wynik ten pokazuje, że odbiorcy są czynnie zaangażowani w twórczość influencera. Znaczna ich część pomaga influencerom dotrzeć do nowych odbiorców, promując i rozsyłając ich twórczość innym użytkownikom. Influencer tworzy ze swoimi widzami relację (Rheingold, 1993, s. 6), a ci w ramach pomocy aktywizują się i rozsyłają jego twórczość kolejnym odbiorcom. Jest to niewątpliwa przewaga influencer marketingu nad standardowymi formami przekazu, w których widz tylko biernie odbiera treść (Laroche i in., 2012, s. 1755–1767).

Podsumowanie i wnioski

Influencer marketing stanowi bardzo skuteczne narzędzie budowania relacji w branży wędkarskiej. Jest to specyficzne środowisko, w którym wyłącznie autentyczność, umiejętności i wiedza influencerów, swego rodzaju mentorów, są w stanie przyciągnąć zainteresowanie. Narzędzie to umożliwia firmom dotarcie do grupy docelowej w sposób niezwykle precyzyjny, poprzez określone społeczności zainteresowane sprecyzowaną tematyką. Ważna jest też siła relacji, która oparta jest na dzieleniu się autentycznymi doświadczeniami i realnymi obrazami w postaci filmów. Analiza wyników badań skłania do sformułowania następujących wniosków:

1. Film był środkiem przekazu najchętniej wybieranym przez odbiorcę.
2. Zauważono wyraźną tendencję odchodzenia od klasycznych form przekazu treści, takich jak książki i czasopisma na rzecz tych związanych z nowszymi technologiami: blogi, posty, filmy.
3. Widzowie interesujący się tematyką wędkarstwa za ulubioną platformę uważają YouTube.
4. Na drugim miejscu znalazł się Facebook, który łączy przekaz filmowy z postami i zdjęciami.
5. Główną formą przekazu najchętniej odbieraną przez użytkowników social mediów jest film.
6. Ankietowani oglądali materiały wędkarskie głównie w celu rozwijania pasji oraz poszerzenia wiedzy na temat wędkarstwa.
7. O podjęciu decyzji dotyczącej obserwowania danego twórcy materiałów decydowały wiedza, którą ma influencer oraz udzielane przez niego porady praktyczne.

Literatura

- Attri, R., Bhagwat, J. (2023). Influencer marketing in data-driven world. *Management Dynamics*, 23 (1), 3.
DOI: <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1316>
- Chen, G., Li, Y., Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13 (1).
DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231152227>

- Chopra, A., Avhad, V., Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9 (1), 77–91. DOI: <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Conick H. (2018). How to win friends and influence millions: The rules of influencer marketing. *Marketing News*, 52 (7), 36–45.
- Dedic, G. (2022). Influencer Marketing in Tourism: An Overview And Research Agenda. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA).
- Khan, S., Zaman, I., Khan, M. I., Musleha, Z. (2022). Role of influencers in digital marketing: The moderating impact of follower's interaction. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 12 (1), 37–64.
- Kuczamer-Kłopotowska, S., Piekarska, K. (2018). Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów. *Zarządzanie i Finanse*, 16, 159–173.
- Laroche, M., Richard, M. O., Habibi, M. R., Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brands communities on brand community makers, value creations practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behaviour*, 28 (5), 1755–1767.
- Lupa, I. (2017). Potencjał marketingowy mediów społecznościowych. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Oruba, N. (2021). Marketing. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie prowadzić promocję. Warszawa: MT biznes.
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business & Management*, 10 (2). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>
- psz.org.pl (dostęp: 21.09.2023).
- Qian, W., Mao, J. (2023). Exploring the influential factors of personal media bloggers on followers' continuous following intention based on relationship marketing theory. *Behavioral Sciences*, 13 (5), 416. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs13050416>
- Raport Nielsen (2022). Pobrano z: www.raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/ (dostęp: 29.09.2023).
- Pereira, M. J. D. S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability*, 15, 12750. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Rheinhold, H. (1993). The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier. Addison-Wesley Publishing Company, Reading MA.
- Saini, H., Kumar, P., Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! social media influencers as co-gent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9 (1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>
- Stopczyńska, K. (2021). Influencer marketing w dobie nowych mediów. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ranking kanałów wędkarskich. Pobrano z: vlogi.info/tematyczny-spis-kanalow/2146000004/ranking-kanalow-wedkarskich (dostęp: 21.09.2023).

Influencer marketing as a relationship building tool in the fishing hobby

Abstract. This article presents influencer marketing as a tool for building relationships with members of fishing hobby. The essence of influencer marketing and the definition of the term influencer were presented. The research part presents the results of a survey conducted among 832 users of fishing portals. The results of the survey point to YouTube platform as the channel of information transmission most frequently chosen by users. For interested anglers, the main reasons for watching an influencer are his professionalism, authenticity and knowledge. The respondents watched angling content mainly to develop their passion and to increase their knowledge about fishing.

Keywords: influencer marketing, relationships, social media, fishing hobby

Monika Wojcieszak-Zbierska✉

Poznań University of Life Sciences

JOMO and FOMO in tourism as seen by university students

Abstract. Today, the tourism industry offers a broad variety of innovative products and services, and witnesses the emergence of FOMO and JOMO as an interesting phenomenon. These concepts provide strict guidelines for defining new products and services intended for use by the tourists. Hence, this paper attempts to describe both of these behaviors in the context of tourism.

It also focuses on presenting selected results of research carried out with a group of students of the Poznań University of Life Sciences. The study provides grounds for concluding that the students are inclined to spend their holidays in quiet offline places. While they find it attractive to stay in a location with no Internet connection, they also believe that holidays with no access to social media can take no longer than 1–2 days.

Keywords: tourism, JOMO, FOMO, students, product, service

Introduction

Modern technology and its innovations change not only the way people travel but also the very definition of traveling and tourism. The diverse forms of travels make tourists seek increasingly exciting solutions for spending their free time. The emergence of virtual traveling modifies all steps of the journey people got used to, from preparing the booking process to staying at the destination. The emerging new, innovative kinds of traveling and ways of interacting with the local realities become increasingly popular as they have the potential to thoroughly redefine the very essence and goals of a traveling experience. As emphasized by a number of researchers (Bec et al., 2021; Lu et al., 2022; Liu et al., 2023; Geng, 2023), today's tourism should address market demand for traveling styles and the preference for certain categories of tourism products while taking into account the context of continuous digitization and creation of virtual services.

Currently, a scientific discussion is ongoing on two phenomena witnessed in the tourism sector, namely FOMO (Fear of Missing Out) and JOMO (Joy of Missing Out). The comparison of these two trends together suggests that both JOMO and FOMO provide the customers with the right products and services intended for a specific audience. Importantly, the COVID-19 pandemic has made JOMO and FOMO a very topical problem

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

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

of social importance, not only because of its scale but also due to excessive use of the Internet, smartphones, social media, phubbing and nomophobia. These factors grew in importance during the pandemic, largely because of the restrictions in place and the inability for people to move freely.

The purpose of this paper is to present two concepts, JOMO and FOMO, in the context of tourism. This paper attempts to describe both trends, i.e. JOMO (Joy of Missing Out) and FOMO (Fear of Missing Out), and presents the results of a survey conducted at Poznań universities.

An attempt to define FOMO and JOMO in the context of tourism

The tourism industry offers a wide variety of traveling options and experiences related to visiting a specific destination. Currently, it witnesses an interesting trend referred to as FOMO and JOMO (Fusté-Forné et al., 2012; Hodgkinson, 2019; Putra, 2019). The first one, the Fear of Missing Out (abbreviated as FOMO) is a concept which means anxiety and fear of being disconnected from the virtual world (Edelman, 2018; Putra and Kusnadi, 2019). Due to rapid development of social media, today's consumers (especially young ones) want to follow interesting events in real time. The fear of being disconnected from the virtual world often triggers negative emotions or even frustration. FOMO is a term created in the 1990s by Dan Herman (2010), a marketing strategist. Although initially it was not related to the Internet, the rapid development of IT and digitization, followed by social media and consumer mobility, made FOMO an interdisciplinary issue. According to ample literature on the subject (Przybylski et al., 2013; Baker et al., 2016; Taylor, 2018; Kang et al., 2019), FOMO means:

- “the fear that other people have more satisfactory experiences in their lives,
- feeling concerned when my friends have a great time without me, or if I do not know their plans; fearing that I might miss a planned or ad-hoc meeting,
- checking one's friends activity on a continuous basis; having a desire to know what they do at any moment,
- the need, or sometimes the constraint, to report how one spends his/her life (primarily including positive events) in the Internet (by posting blog, Instagram or Facebook entries),
- the need for having a phone always at the ready” (Kusnadi and Putra, 2019, p. 18–22).

FOMO is very often combined with what is referred to as phonoholism, which largely consists in an addictive use of phones and smartphones. While it can affect people at different ages, the youth and children are particularly at risk. The pandemic was also a period where many people suffered from information overload (IO) because of the excessive amount of content to be dealt with, also in the context of remote work and study (FOMO Report, 2021, p. 14). In their research project, Hayran and Anik (2021) emphasized that during the pandemic, FOMO was related to online activities, and threatened the sense of wellbeing by triggering mental and physical health issues, such as lack of sleep, loss of concentration, or reduced productivity (FOMO Report, 2021, p. 14).

In tourism, FOMO refers to the anxiety experienced by an individual upon realizing that he/she cannot go online, use social media or phone when traveling and spending holidays (Dieck et al., 2019; Zhang et al., 2022). Being unable to use virtual tours of museums, art galleries or facilities of interest to those individuals is something they cannot imagine. FOMO sufferers have a defined plan and know exactly what they want to visit, experience and taste. When unable to do so, they become highly irritated because they failed to meet the predefined goals, and feel extremely disappointed. In the context of FOMO, the tourists want to get the most out of they stay, not caring about fatigue, the intensity of visiting, the perpetual hurry and costs. At the same time, when seeking to visit as many destinations as possible, take pictures and post them in social media, the tourists no longer enjoy the moment and lose the pure pleasure of peacefully experiencing the surrounding landscape.

The second phenomenon, the Joy of Missing Out (abbreviated as JOMO), is the opposite of FOMO and means “enjoying being out of reach” (Friman, et al. 2017; Kusnadi and Putra, 2019; Fusté-Forné and Hussain, 2021; Hussain, 2021). Today, JOMO is defined as a travel where being isolated from the technology plays an important role (Table 1).

Table 1. JOMO vs. FOMO: basic information

Specification	Description	
	JOMO	FOMO
Motives for traveling	Escape/relax Enhancement of kinship relationships Novelty seeking; isolating oneself; actualized autonomy	Digitization and continuous monitoring of the travel Posting information in real time Looking for novel tourism services
Kind of travel	Venture Personality: singles / FIT, families, Small groups, high-end tour packages	Social group Families Tour packages
Tourism products, services, actions	Singular and specific leisure (recreation, natural/outdoor sports), retreat, personal quest (wellness, SPA, yoga, spiritual/cultural experience), nature (private, remote, island)	Virtual tours Questing and LARPs A holiday full of emotions and experiences

Source: Wojcieszak-Zbierska (2021) based on: Kusnadi i Putra (2019).

For the tourists, the key is to relax in a quiet place and escape from daily chores and responsibilities. “Dickinson, Hibbert and Filimonau (2016) found that viewing a tourist in the context of the dilemma posed by having a limited access to digital technologies when visiting tourism destinations could encourage tourism operators to propose a new product or service bundle” (Wojcieszak-Zbierska, 2020). This kind of holidays makes the tourists experience extraordinary emotions as they focus on their destination. A study by Dickinson et al. (2016, p. 194–200) confirmed that according to the interviewees, a total or considerable restriction of Internet access has a positive effect on how an individual feels because it allows to relax properly and free themselves from the daily

routine. Indeed, for the tourists, relaxing away from social media, telephones and smartphones is a way to have an extraordinary traveling experience.

Another study by Fusté-Forné and Hussain (2021) found JOMO to be related to actions which largely generate intellectual memories based on the sense of self-fulfillment, on emotions and on experiences they believe can be derived from culinary tourism, for instance. Increasingly often, some services proposed by the tourism industry, such as beauty treatment, days of recollection and retreat or rural spa in remote parts of the world, are designed to isolate people from digitization. As shown by the comparison of JOMO and FOMO, consumers are guided by different preferences and needs. While some of them prefer being isolated from the digital reality when traveling, others cannot think of traveling without contacting the virtual world.

Material and method

The purpose of this paper is to present two concepts, JOMO and FOMO, in the context of tourism. The analysis was based on available JOMO and FOMO data, and on industry reports, literature on the subject and selected results of the “FOMO and JOMO in tourism: a students’ perspective” research project. The study relied on a survey questionnaire administered to a group of 100 students of the Poznan University of Life Sciences. The study was carried out between January and June 2022. The questionnaire was composed of 20 questions divided into three parts. The first part was focused on the very definitions of JOMO and FOMO, whereas the second addressed the respondents’ preferences for spending their free time. The last part consisted of questions on determining the scale of FOMO in the context of tourism.

Results of the author’s own study

The study covered 100 students of the Poznań University of Life Sciences of different ages (from 20 to 48). Women represented 56% of the group, and the remaining part was composed of men. In the sample, people aged 20–22 formed the largest group (68.5%), followed by 23–25-year-olds (23.5%) and over-26-year-olds (8%). The first part

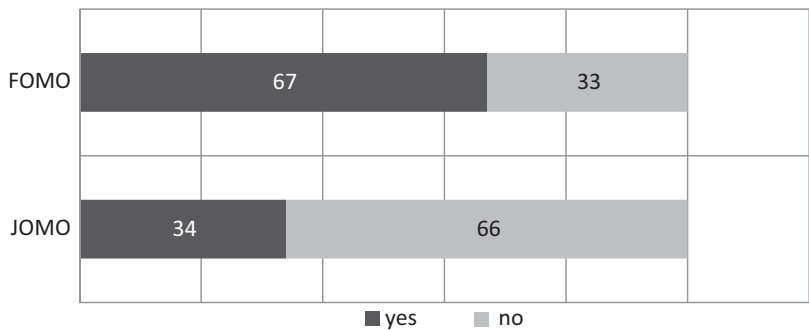


Figure 1. Knowledge of the terms JOMO and FOMO among students [%]

Source: own study.

of the study largely consisted of questions on the knowledge of the terms FOMO and JOMO, and on what the respondents associate with them, if anything.

The study carried out with students (Fig. 1) demonstrated that young people knew terms FOMO (65%). Generally, the respondents declared that they knew these two topics mostly because of having seen them *in the headline of a web article or when browsing web information on a daily basis* (as indicated by more than 52% of interviewees). In turn, 45% confirmed to have heard these two terms on the *radio and television*. The interviewees were asked about what they associate with these two phenomena in the context of tourism (Fig. 2).

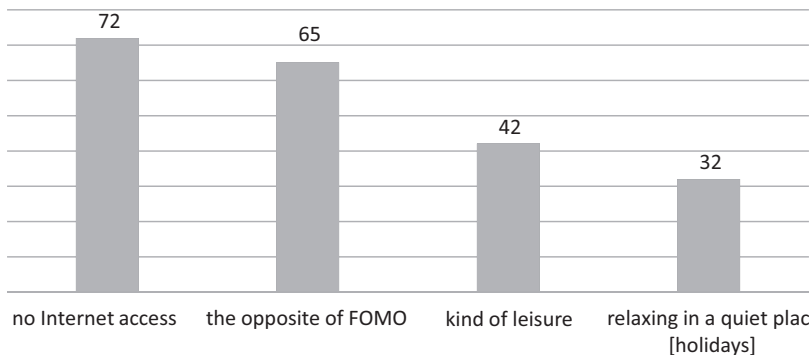


Figure 2. What do the students associate JOMO with (most frequent replies) [%]

Source: own study.

As regards JOMO, 3/4 of the respondents mostly associated it with *taking a break from the Internet* (Fig. 2). One of their most frequent replies was *I like to relax without social media; I want to relax so as to spend at least one day without using my phone*. Very often, the interviewees viewed this phenomenon as *the opposite of FOMO*. A *kind of leisure* was another association. According to the respondents, it consists in *cutting off social media, cutting off Facebook, or having no access to Instagram*. Only 1/3 of the interviewees associated JOMO with *relaxation and silence*. The most frequent replies included statements such as *I feel calm when having no access to the Internet, when on holidays, I enjoy the relaxing silence of mountains without my phone, I like to spend my holidays with my loved ones rather than with my phone and smartwatch*.

When it comes to FOMO (Fig. 3), most respondents associated it with the *Internet* (90%). *I use social media, I check what my friends do and where they travel to, I like to stay informed of the news* were the most frequent replies. *Phone* was another association, and was related to such statements as *I use my phone because I access the Booking app, I have the Travelist, I follow travel bloggers, I check activity on Instagram and want to know where my friends spend their holidays*. More than 3/4 of the interviewees said that for them FOMO means *being online*. In this context, they stated *I need to access social media on holidays and I use travel applications*. Due to the COVID-19 pandemic which lasted from March 2020 to 2022, people shifted to a remote (and then hybrid)

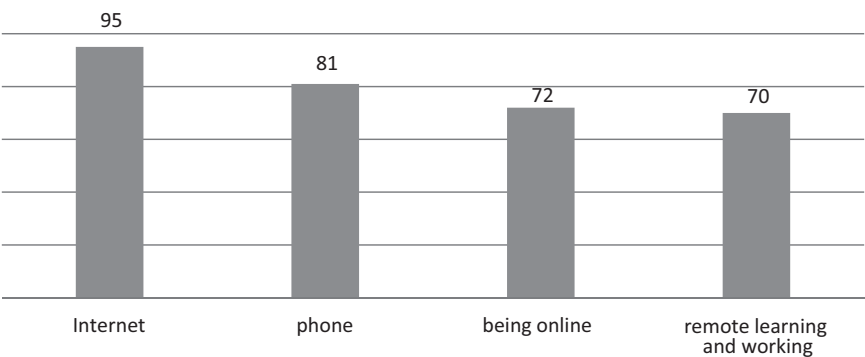


Figure 3. What do the students associate FOMO with (most frequent replies) [%]

Source: own study.

working and learning pattern. Therefore, it was what 70% of interviewees associated FOMO with. Also, many students said they *read about FOMO on websites or in social media which posted articles about it*. Other statements made by the respondents were as follows: *I traveled by browsing web pages and watched the world when working remotely, I watched interesting travel facts during lectures*. The study also checked the students’ holiday preferences in the context of JOMO. It turns out that 3/4 of the interviewees equate JOMO with *staying at a luxury resort or hotel*, which means they are willing to relax with no access to the Internet and social media but need an attractive way of spending their free time. 45% of students view *staying in an agritourism farm* as an interesting and attractive form of leisure (Fig. 4).

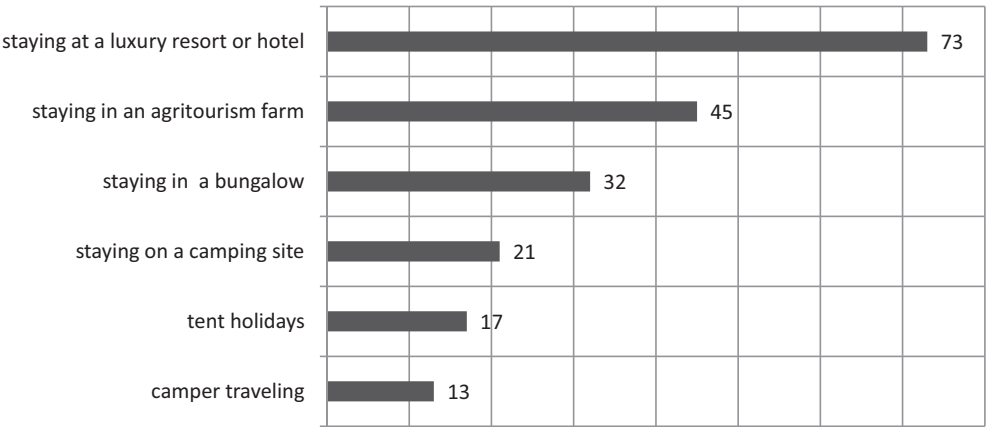


Figure 4. Holidays preferences in the context of JOMO [%]

Ranked next were staying in a bungalow (32%), staying on a camping site (21%), tent holidays (17%) and camper traveling (13%). The above means the students prefer spending their holidays in locations where they can feel the nature, and want to relax away from urban life.

Source: own study.

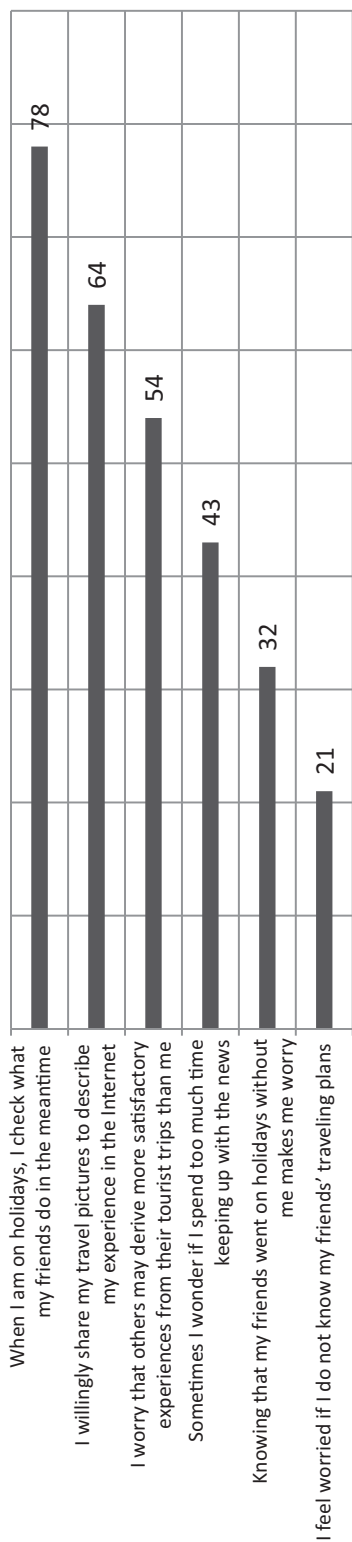


Figure 5. FOMO scale vs. tourism [%]

Source: own study

Ranked next were staying in a bungalow (32%), staying on a camping site (21%), tent holidays (17%) and camper traveling (13%). The above means the students prefer spending their holidays in locations where they can feel the nature, and want to relax away from urban life.

In analyzing FOMO in the context of tourism, the author of this paper made an attempt to define the scale of FOMO. To do so, she used 6 statements the respondents could identify themselves with on a scale from 1 to 5, where 1: fully disagree, 2: rather disagree, 3: no opinion, 4: rather agree, 5: fully agree.

Nearly 80% of the respondents confirmed they use such portals as FB, Instagram and Twitter during holidays to check how are their friends and relatives doing. Over 60% of the students willingly post online their holiday pictures or show how they spend their free time. More than half of the respondents fear that others might relax in a more attractive way. Around 43% of the students wonder if they make an excessive use of the benefits of modern technology and check their phone too often to access social media and applications. More than 1/3 of the interviewees experience negative emotions because *their friends went on holidays without them*. Anxiety and resentment are frequent forms of FOMOholism which, unfortunately, carries a heavy load of bad feelings. The last statement was confirmed by 21% of the respondents. It means that the students are anxious because they lag behind their peers in planning or making tourist trips. The above is also corroborated in a study by Jupowicz-Ginalska and her team (2012), which suggests that “the group of teenagers (aged 15–19) and young adults (aged 20–24) saw considerable growth in the percentage of highly FOMOized individuals, i.e. persons who fear being disconnected from the network, information and social media events” (FOMO Report, 2022, p. 16). At the same time, note that the scale shown above needs to be enhanced with more statements. However, its

purpose was to signal the FOMO-related problem in the context of tourism. While the high levels of FOMO among students were certainly driven by the COVID-19 pandemic, the rapid development and availability of new technologies are also an impactful factors. Some activities will probably change their form forever, and will certainly become attractive to specific user and consumer segments.

Summary

In today's world dominated by modern technologies and a rapidly growing virtual reality, tourism takes on another meaning. The development of many social portals and potentially unlimited number of users are the reasons why people address their needs including tourism needs through the Internet. Currently, an international debate is ongoing on two phenomena, which indisputably gained in importance during the COVID-19 pandemic, namely JOMO and FOMO. These two trends are present in the tourism market and are followed by young people, too. This study demonstrated that while the students prefer to relax in line with the JOMO concept, they need to be surrounded by nature in order to achieve this. In the case of FOMO, the respondents cannot imagine being on holidays without accessing social media and surfing web pages.

Literature

- Baker, Z. G., Krieger, H., LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2 (3), p. 275.
- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83 (2), 104256.
- Dickinson, E., Hibbert, J. F. (2016). Viachaslau Filimonau, Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, p. 193–201.
- Dieck, T. D., Dieck, M. C. T, Jung, T., Moorhouse, N. (2018). Tourists' virtual reality adoption: An exploratory study from lake district national park. *Leisure Studies*, 37 (4), p. 371–383.
- Edelman, M. (2018). 8 Trends Shaping Travel. Available at: <https://www.edelman.com/post/trends-shapingtravel-tourism-2018> (access: 02.05.2023).
- Friman, M., Gärling, T., Ettema, D., Olsson, L. E. (2017). How does travel affect emotional wellbeing and life satisfaction? *Transportation research part A: policy and practice*, 106, p. 170–180.
- Fusté-Forné, F., Hussain, A. (2021). Looking through a tourist gaze: the Joy of Missing Out (JOMO) and the case of mussels. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 13 (2), p. 1–8.
- Geng, W. (2023). Whether and how free virtual tours can bring back visitors. *Current Issues in Tourism*, 26 (5), p. 823–834.
- Hayran, C., Anik, L. (2021). Well-Being and Fear of Missing Out (FOMO) on Digital Content in the Time of COVID-19: A Correlational Analysis among University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (4), p. 1974. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>
- Herman, D. (2010). The Fear of Missing Out (FOMO). Available at: [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html) (access: 13.06.2022).
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25 (1), p. 65–88.
- Hussain, A. (2021). A future of tourism industry: Conscious travel, destination recovery and regenerative tourism. *Journal of Sustainability and Resilience*, 1, p. 1–10.

- Jupowicz-Ginalska, A. (2021). Raport FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem podczas pandemii (FOMO Report 2021. The Polish population vs. the fear of going offline during the pandemic). Warsaw.
- Kang, I., Cui, H., Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FOMO. *Sustainability*, 11 (17), p. 4734.
- Liu, L.-W., Wang, C.-C., Pahrudin., P., Royanow, A. F., Lu, C., Rahadi, I. (2023). Does virtual tourism influence tourist visit intention on actual attraction? A study from tourist behavior in Indonesia. *Cogent Social Sciences* 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240052>
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25 (3), p. 441–457. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- Putra, F. K. K. (2019). Emerging Travel Trends: Joy of Missing Out (JOMO) Vs Iconic Landmarks. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3 (1), p. 28–41.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), p. 1841–1848.
- Taylor, D. G. (2018). Social media usage, FOMO, and conspicuous consumption: An exploratory study: An abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* Springer, Cham, p. 857–858.
- Wojcieszak-Zbierska, M. (2021). General trends and their potential impact on the development of tourism and leisure activities in Poland. [In:] *Tourism and socio-economic transformation of rural*. London: Routledge, p. 291–361.
- Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., Liu, C.-H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 88, 104429.

Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska[✉], Marlena Sobkowicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

City placement w rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich

Streszczenie. Rozwój turystyki jako działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich może przynieść wiele korzyści dla ich społeczno-gospodarczego rozwoju. City placement (CP), czyli umieszczenie w sposób komercyjny wizerunku miejsca, np. miasta lub regionu, w przekazie telewizyjnym, literackim czy teledysku, jest coraz częściej wykorzystywane w praktyce przez jednostki terytorialne. Celem opracowania było pokazanie znaczenia ulokowania miejsca w serialu „Ranczo” dla rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich na przykładzie sołectwa Jeruzal. Wykorzystano wyniki badań ankietowych bezpośrednich przeprowadzonych w 2022 r. wśród losowo wybranych osób odwiedzających sołectwo. Wieś stała się rozpoznawalna w Polsce, motyw serialowy jest decydujący, jeżeli chodzi o podróż do Jeruzala. Bariere rozwoju funkcji turystycznej stanowią: infrastruktura komunikacyjna, brak bazy gastronomicznej i mała oferta pozostałych usług turystycznych.

Słowa kluczowe: rozwój wielofunkcyjny, funkcje obszarów wiejskich, marketing terytorialny, promocja, city placement, turystyka filmowa

Wstęp

Obecnie między jednostkami samorządu terytorialnego w Polsce występuje duża konkurencja, co powoduje, że władze lokalne stosują coraz bardziej zaawansowane i innowacyjne działania w celu zwrócenia uwagi potencjalnych nabywców, tj. mieszkańców, turystów czy inwestorów, na oferowane produkty terytorialne. Wśród narzędzi marketingowych stosowanych przez samorządy lokalne w procesie komunikowania się z odbiorcami produktów terytorialnych można wymienić city placement (CP), którego popularność w ostatnim czasie bardzo wzrosła (Werenowska, 2015). Umieszczenie w sposób komercyjny wizerunku miejsca, tj. miasta lub regionu np. w przekazie telewizyjnym, literaturze, grze czy teledysku, jest jednym ze sposobów zachęcania odbiorców do wyboru danej jednostki jako miejsca do życia, wypoczynku lub do odwiedzenia, głównie ze względu na rozwój turystyki filmowej. Wynika to z faktu, że jednostki samorządu terytorialnego są coraz bardziej świadome korzyści, jakie mogą płynąć dla rozwoju lokalnego czy regionalnego z zastosowania tego narzędzia w działaniach promocyjnych (Gołata, 2012). W praktyce wykorzystanie CP jest popularne szczególnie w odniesieniu do dużych

Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska ORCID: 0000-0003-2393-0430

[✉] agnieszka_wojewodzka@sggw.edu.pl

miast czy regionów. W pracy skoncentrowano się na analizie zastosowania zabiegu CP na obszarach wiejskich, który to nurt badań jest niedoreprezentowany. Biorąc pod uwagę fakt, jak wiele korzyści wynika z realizacji świadomych działań marketingowych przez jednostki samorządowe (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016), można upatrywać w CP szansy na rozwiązanie wielu problemów dotyczących rozwoju społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich (Szromnik, 2015b). Instrument ten może stanowić podbudowę do aktywizacji obszarów wiejskich (Zrobek, 2013) i być przydatny w kreowaniu rozwoju różnych funkcji, w tym turystycznej, co wpisuje się w dążenie jednostek terytorialnych do wielofunkcyjnego rozwoju (Adamowicz i Zwolińska-Ligaj, 2009).

W odniesieniu do jednostek administracyjnych na poziomie lokalnym pojęcie funkcji (Powęska, 2005) najczęściej rozumie się jako określoną formę działalności, która stanowi podstawę gospodarki danej jednostki i decyduje o jej rozwoju. Obszary wiejskie w Polsce charakteryzują się różnymi funkcjami/kierunkami rozwoju (Powęska, 2005), a ich struktura ulega zmianie w czasie (Czapiewska, 2021). Obok pełnionych przez jednostki lokalne funkcji, uznawanych jako stosunkowo tradycyjne, tj. produkcyjne, budowlane, handlowe, usługowe, kreowane są nowe funkcje. Wśród nich szczególną uwagę zwraca się na funkcję turystyczną (Gonda-Soroczyńska, 2008; Ferens, 2013), której znaczenie zaznacza się we współczesnych typologiach funkcjonalnych obszarów wiejskich, gdzie jednostki analizowane są pod kątem pełnienia przez nie funkcji turystyczno-rekreacyjnej (Jóźwik, 2019). Istotność tej funkcji znajduje także odzwierciedlenie w tym, że w strategiach rozwoju wielu gmin wymieniana jest ona jako najbardziej pożądana z punktu widzenia rozwoju lokalnego danego obszaru, co może wynikać z dużego potencjału obszarów wiejskich do jej rozwoju. Turystyka wiejska jest jednym z przykładów rozwoju działalności pozarolniczej, uznawanym za znaczący czynnik stymulujący rozwój obszarów wiejskich, co znajduje także potwierdzenie w unijnej polityce wsparcia obszarów wiejskich (Sikora i Wartecka-Ważyńska, 2016). Kreacja funkcji turystycznej daje wiele korzyści. Turystyka na obszarach wiejskich w aspekcie ekonomiczno-społecznym może m.in. wpływać na: aktywizację miejscowego rynku pracy, dodatkowe dochody dla mieszkańców oraz budżetów jednostek terytorialnych, stymulować rozwój infrastruktury, wpływać na ochronę lokalnych walorów turystycznych, zabytkowych i kulturowych, a także łagodzić niekorzystne zjawiska o charakterze społeczno-gospodarczym (Baran, Kiniorska i Noga, 2015).

Celem opracowania było określenie znaczenia ulokowania miejsca w serialu dla rozwoju funkcji turystycznej przez pobudzenie turystyki filmowej na obszarach wiejskich na przykładzie sołectwa Jeruzal. Sformułowano zadania badawcze: (1) wskazanie zmian w Jeruzalu w kontekście rozwoju lokalnego; (2) identyfikacja znaczenia city placement w decyzjach o przyjeździe do Jeruzala; (3) wskazanie barier w rozwoju funkcji turystycznej w opinii turystów.

Istota city placement w kontekście rozwoju obszarów wiejskich

City placement jest integralną częścią promotion mix (Szromnik, 2015b) i stanowi nowoczesną formę komunikacji marketingowej jednostek terytorialnych (Szromnik, 2015b; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016). Można go zdefiniować jako działalność promocyjną polegającą na umieszczeniu danego miejsca w filmie (fabularnym, dokumen-

talnym, animowanym), serialu, programie telewizyjnym (m.in. prognozie pogody, teleturnieju, programie kulinarnym), teledysku, grze komputerowej lub książce (Gębarowski, 2012). Ideą tej formy promocji jest komercyjne udostępnienie miasta czy regionu, w tym charakterystycznych miejsc (np. elementów urbanistycznych, architektonicznych) w celu zrealizowania na ich obszarze określonych przedsięwzięć, np. sportowych, filmowych czy literackich. Dzięki temu, że mają one utrwaloną i powtarzalną formę (nośnik) umożliwiają bezpośrednią lub pośrednią promocję jednostek terytorialnych poprzez udostępnianie ich różnym odbiorcom (Szromnik, 2015b). Należy podkreślić, że CP stanowi działanie celowe i świadome, inspirowane obustronnymi korzyściami zarówno dla produkcji, jak i jednostki terytorialnej (Szromnik, 2015b). Obecnie to władze jednostki terytorialnej zabiegają wśród producentów o ulokowanie danego miejsca w produkcji w zamian za przekazanie określonych środków finansowych. Sam sposób pokazania miejsca, tj. konkretnych obiektów, czas ich pokazania, jest szczegółowo zaplanowany. City placement może być też zabiegiem przypadkowym, gdzie twórcy sami decydują o wyborze lokalizacji miejsca akcji swojego przedsięwzięcia. Konsekwencje lokowania miejsca w fabule i wystąpienie korzyści dla rozwoju jednostki terytorialnej są trudne do przewidzenia i zależą od popularności dzieła, subiektywnych odczuć odbiorców i ich preferencji turystycznych.

City placement wyróżnia się spośród innych form promocji m.in. tym, że uwzględnia wiarygodny, realistyczny, naturalny przekaz, umożliwia wielokrotną emisję materiału bez konieczności ponoszenia dodatkowych środków finansowych, ma globalny zasięg oddziaływania i stanowi przekaz łatwy do zapamiętania (Gębarowski, 2012; Sawicki, 2014; Werenowska, 2015). W pracy skoncentrowano się na umieszczeniu miejsca w serialu, które spośród innych nośników należą do programów o największej oglądalności i mają angażującą fabułę (Gębarowski, 2012). Ponadto seriale stwarzają szansę na powtarzalność przekazu i umieszczenie miejsca w kolejnych odcinkach (emisja nawet raz w tygodniu), (Proszowska-Sala i Florek, 2010), także dzięki powtórkom odcinków seriali oraz obecności na platformach streamingowych. Korzyści wizerunkowo-promocyjne możliwe do osiągnięcia z zastosowania CP są istotne z punktu widzenia obszarów wiejskich, gdzie występują: mała świadomość w zakresie działań marketingowych, niskie kwalifikacje pracowników odpowiedzialnych za promocję oraz ograniczone są środki finansowe (Wojewódzka-Wiewiórska, 2015). Narzędzie to jest ważne także z punktu widzenia braku możliwości samodzielnej promocji turystyki na wsi przez jednostki terytorialne (Sikora i Wartecka-Ważyńska, 2016).

Jeśli potencjał produkcji zostanie dobrze wykorzystany, a dzieło stanie się popularne, to może przynieść prestiż i duże korzyści dla miejsca czy regionu (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016; Bieńkowska-Gołasa i Gołasa, 2021). Definicje CP wskazują na różne nośniki (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016), co decyduje o odmiennych korzyściach dla jednostek terytorialnych w zależności od ich zastosowania. Z punktu widzenia jednostki terytorialnej do najważniejszych korzyści wynikających z umieszczenia miejsca w określonym przedsięwzięciu zalicza się (Sadowski i Szymaniak, 2008; Zawadzki, 2013; Werenowska, 2015; Szromnik, 2015a):

- ukształtowanie wizerunku jednostki terytorialnej, wzrost rozpoznawalności miejsca,
- promocja miejsca,

- pokazanie atutów jednostki terytorialnej, w tym najatrakcyjniejszych miejsc i obiektów, zwłaszcza w kontekście funkcjonalnym,
- eksponowanie możliwości zaspokojenia przez jednostkę terytorialną potrzeb osób powszechnie znanych, podziwianych i prestiżowych, np. bohaterów filmu,
- wzrost liczby doniesień medialnych,
- wzrost liczby inwestycji,
- korzyści dla podmiotów gospodarczych działających na danym terenie,
- napływ nowych odbiorców oferowanych przez jednostkę terytorialną produktów, także inwestorów, turystów,
- wzrost identyfikacji mieszkańców z miejscem zamieszkania.

Przedstawione korzyści z zastosowania CP pokazują, jak ważny jest to zabieg z punktu widzenia rozwoju turystyki. Należy zwrócić uwagę na rozwijające się dzięki wzrostowi mobilności ludzi (Joliveau, 2017) zjawisko *set-jetting* (turystyka filmowa), które oznacza podróżowanie do miejsc znanych z filmów, seriali, książek itp. Turystyka filmowa stanowi jedną z kategorii turystyki kulturowej i jej celem jest dotarcie do miejsca akcji ulubionych czy aktualnie modnych filmów/seriali, poszukiwanie ich atmosfery, zwiedzanie ułokowanych obiektów, czasem także próba przeżycia przygód, które były udziałem bohaterów (Hudson i Ritchie, 2006; Stasiak, 2009; Szpara i Musz, 2016). Turystyka filmowa może stanowić główny cel podróży bądź być jedną z wielu zaplanowanych atrakcji (Beeton, 2005), dlatego ważne jest, aby miejsce słynne z produkcji filmowej oferowało również inne atrakcje pozwalające zatrzymać odwiedzających na dłużej. Poza wzrostem liczby turystów następuje także rozwój oferty turystycznej (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016). Rozpatrując korzyści z zastosowania CP, Szromnik (2015a) wskazuje, że pojawiają się efekty identyfikacyjno-behawioralne, które przekładają się na różne miary pozwalające określić marketingowe rezultaty strategii CP. Może to być zasięg oddziaływania, czyli odsetek docelowych adresatów komunikowania miasta, którzy mieli okazję zetknąć się z informacją o nim poprzez obejrzenie filmu (Szromnik, 2016), posiadanie pozytywnych wrażeń i zmiana postawy wobec miasta, a także finalnie zamiar odwiedzenia i wizyta w mieście (Szromnik, 2015a). Zastosowanie CP do rozwoju funkcji turystycznej wpisuje się w nowe spojrzenie na marketing w turystyce, według którego celowe i właściwe jest wykorzystywanie doświadczeń, wrażeń, przeżyć i emocji, jakich dostarcza klientowi korzystanie z ofert turystycznych (Olearnik, 2016). Mechanizm oddziaływania CP na odbiorców wpisuje się w te potrzeby, gdyż fabuła filmu czy serialu, w którym ukazano miejsce, wzbudza u widzów emocje i angażuje ich bardziej niż tradycyjne formy służące kreowaniu wizerunku jednostki (Gębarowski, 2012; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016; Smalec, 2019). Ponadto wykorzystanie CP jako narzędzia kreowania wizerunku miejsca wpisuje się w przemiany zachowań konsumentów, które z kolei związane są z rosnącą rolą turystyki kulturowej, uznawanej za jeden z ważniejszych segmentów turystyki (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016). Obecnie turystyka filmowa odgrywa coraz większe znaczenie, co pokazuje przykład wielu miast w Polsce i za granicą, które decydują się na zastosowanie CP (Mijalov, Kitevski i Iliev, 2015; Werenowska, 2015; Szpara i Musz, 2016). Jest to obserwowane jednak częściej przez miasta i regiony, rzadziej w przypadku obszarów wiejskich (Szromnik, 2015b).

Metody i charakterystyka obszaru badań

Opracowanie dotyczy wsi Jeruzal położonej w gminie miejsko-wiejskiej Mrozy (powiat miński). Sołectwo ulokowano w serialu obyczajowo-komediowym „Ranczo” nagrywanym w latach 2005–2016 (rola fikcyjnej miejscowości Wilkowyje), gdzie nagrywano większość głównych scen do serialu. Sołectwo wybrano celowo ze względu na wzrost jego rozpoznawalności w skali kraju.

W pracy wykorzystano następujące źródła: wywiad nieustrukturyzowany z pracownikiem urzędu miasta i gminy Mrozy odpowiedzialnym za działania promocyjne (VIII 2022) oraz wyniki badań ankietowych bezpośrednich (PAPI) przeprowadzanych przez pięć dni weekendowych VIII i IX 2022 (n = 56) wśród losowo wybranych osób odwiedzających sołectwo Jeruzal.

Sołectwo Jeruzal położone jest w południowo-zachodniej części gminy Mrozy, jego powierzchnia wynosi 694,47 ha, z czego użytki rolne stanowią 62,2%, grunty leśne 32,5%, a tereny przeznaczone pod zabudowę 4,2% (Baza BDOT10k, 2022). Liczba ludności wynosi 339 mieszkańców (BDL, 2021). W Jeruzalu znajdują się: szkoła podstawowa, przedszkole, szkolny plac zabaw, zespół boisk „Orlik”, filia gminnej biblioteki publicznej, jednostka OSP, ośrodek zdrowia, kościół z cmentarzem, dwa sklepy wielobranżowe, piekarnia, kwiaciarnia. Takie zaplecze powoduje, że Jeruzal zaspokaja potrzeby edukacyjne, religijne, kulturowe i usługowe okolicznych wsi. Do gminnej ewidencji zabytków wpisane zostały następujące obiekty (Gminna Ewidencja..., 2022):

- relikw średniowiecznego miejskiego układu przestrzennego w postaci prostokątnego rynku o wymiarach 100 na 120 m, usytuowanego na przecięciu głównych dróg,
- cmentarz przykościelny z XV w. oraz cmentarz parafialny z pierwszej połowy XIX w. (ul. Szkolna),
- krzyż i kamień przy kościelnym ogrodzeniu – obecne miejsce pamięci,
- drewniany dom (ul. Szkolna 1),
- budynek dawnego urzędu gminy z początku XX w. (ul. Rynek 15),
- zespół kościoła parafialnego p.w. św. Wojciecha, w skład którego wchodzi kościół drewniany z 1757-1758 r., mauzoleum Floriana Cieszkowskiego z 1798 r., drewniana dzwonnica z drugiej połowy XVIII w. oraz murowana plebania z początku XX w.

Wyniki badań

Emisja serialu odbywała się w niedzielne wieczory w TVP1. Akcja serialu rozgrywa się w fikcyjnej miejscowości Wilkowyje i opowiada o perypetiach mieszkańców wsi. Serial cieszył się dużą popularnością. Szacuje się, że średnia oglądalność wszystkich serii serialu wynosiła 6,33 mln widzów, największą oglądalność miała IV seria – 8,28 mln widzów (Pallus, 2016). Zarówno serial, jak i występujący w nim aktorzy otrzymali wiele nagród, m.in.: Telekamerę (2009, 2015 i 2016) za najlepszy serial komediowy; Super Telekamerę (2009); Złotą Telekamerę (2017); Dekady w Plebiscycie 10-lecia Magazynu Party (2017); Serial 25-lecia w Plebiscycie Teletygodnia Telekamery 2022 (Nagrody, 2022). Na podstawie serialu powstały spektakle teatralne, książki oraz pełnometrażowy film „Ranczo Wilkowyje”, którego akcja również nagrywana była w Jeruzalu.

Zabieg CP w miejscowości Jeruzal spowodował wzrost rozpoznawalności miejscowości oraz napływ osób odwiedzających. Szacuje się¹, że w sezonie letnim (czerwiec–sierpień) w każdy weekend do Jeruzala przyjeżdża około tysiąca osób, w miesiącach maj, wrzesień i październik ruch turystyczny także jest wzmożony, co zależy głównie od sprzyjających warunków atmosferycznych. Osobom zainteresowanym wizytą w Jeruzalu dedykowana jest odrębna zakładka w serwisie internetowym urzędu miasta i gminy Mrozy nazwana „Ranczo”, gdzie znajdują się informacje związane z serialem. Do burmistrza i pracowników urzędu gminy cały czas kierowane są zapytania turystów dotyczące dojazdu, pobytu w Jeruzalu (Urząd Gminy Mrozy 2022, wywiad z pracownikiem), co świadczy o niesłabnącym zainteresowaniu Jeruzalem.

Dzięki zaangażowaniu ekipy filmowej serialu „Ranczo” wyremontowano zabytkowy kościół w Jeruzalu. Corocznie organizowane były przez parafię różne wydarzenia (odpusty parafialne, dożynki), podczas których zbierano fundusze na remont świątyni, aktorzy serialu brali udział w nabożeństwach, czytając Pismo Święte czy zbierając ofiary na tacę, uczestniczyli w aukcjach, loteriach i licytacjach. Wydarzenia te przyciągały do Jeruzala miłośników serialu, co przekładało się na zgromadzenie wysokich kwot na remont kościoła (odpust parafialny w 2007 r. – kwota 23 000 zł, w 2008 r. – 24 000 zł, dożynki parafialne w 2008 r. – ok. 22 000 zł), (Drzewiecki, 2010). Na jednej z organizowanych aukcji jedna osoba zapłaciła 1300 zł za możliwość statystowania w scenie pocałunku z jednym z bohaterów serialu (Chmielewska i in., 2014). Ponadto prowadzono sprzedaż pamiątkowych gadżetów i płyt z transmisji uroczystości, które również zasiły budżet remontowy. Obecnie Gminne Centrum Kultury w Mrozach wraz z Urzędem Miasta i Gminy Mrozy kontynuują tradycję wydarzeń, organizując corocznie od 2014 r. Jarmark Folkowy w Wilkowyjach, w którym uczestniczą zaproszeni aktorzy.

W miejscowości Jeruzal organizowano spotkania miłośników serialu (Drzewiecki, 2010) – w 2006 r. odbył się I Zlot Ranczerów, w 2022 r., podczas Jarmarku Folkowego, odbył się Ogólnopolski Zlot Fanów „Rancza”. Dzięki serialowi Jeruzal obecny był wielokrotnie w mediach, np. w 2008 r. nagrywany był w Jeruzalu program na żywo „Kawa czy herbata?”, podczas którego oprócz rozmów z aktorami promowano miejscowość i zachęcano do wspierania finansowego remontu kościoła (Drzewiecki, 2010); w 2018 r. nagrywano odcinek specjalny programu „Pytanie na śniadanie Extra” o tytule „Śladami polskich seriali” (PNŚ, 2022).

Obecny wygląd centrum Jeruzala (ul. Rynek) w związku z realizacją serialu przeszedł wiele zmian estetycznych. Sołectwo Jeruzal stało się niejako wizytówką gminy Mrozy, zrealizowano tam wiele inwestycji. Złej jakości asfalt zastąpiono kostką brukową, skwer, przy którym ustawiono ławeczki, ozdobiono zielenią i kwiatami. Z inicjatywy prywatnego inwestora ustawiono fontannę. W 2021 r. wokół skweru zamontowano tablice pamiątkowe z serialowymi postaciami i nazwiskami realizatorów serialu, tworzące tzw. rondo gwiazd serialu „Ranczo”. Z inicjatywy biblioteki publicznej w Mrozach wytyczono szlak rowerowy śladami planu filmowego serialu „Ranczo” o długości 10 km, przebie-

¹ Brakuje danych dotyczących liczby osób odwiedzających Jeruzal. Oszacowano na podstawie wywiadu z właścicielami miejscowego sklepu (VIII, 2022).

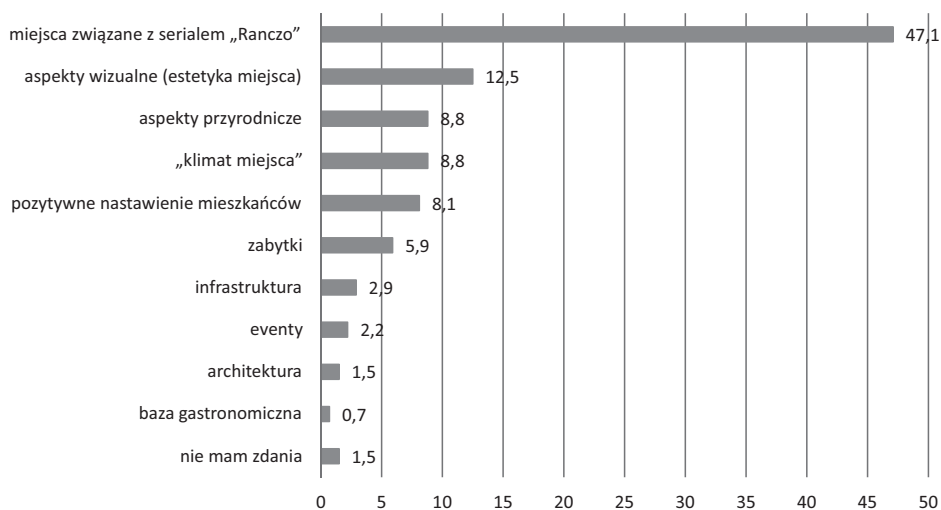
gający przez miejscowości gminne, w których nagrywane były sceny do serialu. W Jeruzalu ustawiono także miniprzewodnik w formie mapki szlaku rowerowego (Szymański, 2017), powstała ulica Kusego – bohatera serialu – oraz ulica Wakacyjna. Przy większości budynków, które były tłem rozgrywania akcji w serialu, umieszczono tabliczki informacyjne pokazujące wygląd obiektu w serialu wraz z krótkim jego opisem. Jest to jedna z głównych atrakcji turystycznych stworzonych przez gminę Mrozy.

Dzięki serialowi mieszkańcy Jeruzala i okolic mogli zyskać dodatkowe dochody, które były szczególnie ważne dla emerytów i rencistów. Społeczność chętnie występowała w serialu jako statyści, otrzymując za swoją pracę odpowiednie honoraria. Na przykład w VIII serii serialu „Ranczo” w scenach zbiorowych w kościele oprócz aktorów zagrało ok. 220 statystów (Chmielewska i in., 2014). Szacuje się, że za jeden dzień zdjęciowy statysta otrzymywał kwotę 60–100zł (Super Express, 2013). Aktorzy angażowali się w rozwiązywanie lokalnych problemów, np. pomoc konkretnej rodzinie (Kiedy cała wieś..., 2023).

Wśród badanych dominowały osoby w wieku 16–30 lat (39%), reprezentujące zarówno miasta (45%), jak i obszary wiejskie z dziesięciu województw (najwięcej badanych pochodziło z województw: mazowieckiego, łódzkiego, lubelskiego, małopolskiego i śląskiego). Połowa badanych miała wykształcenie średnie. Dla 49% badanych była to pierwsza wizyta w Jeruzalu. Badani dotarli do sołectwa różnymi środkami transportu: samochodem (64%), motocyklem (16%), rowerem (7%), autokarem (5%). Respondenci znali Jeruzal z serialu „Ranczo” – 41% z nich obejrzało wszystkie odcinki, 43% większość odcinków, 3,5% badanych nie oglądała serialu. Co ciekawe, 34% badanych wskazało, że fascynacja serialem pojawiła się w wyniku emisji powtórek serialu, w tym na platformie Netflix. Zdecydowana większość badanych (70%) miała wiedzę o Jeruzalu tylko z serialu „Ranczo”, ze stron internetowych (30%) oraz od innych osób (29%). Motyw kulturowo-serialowy (Middleton, 1996) był dla 58% badanych głównym motywem ich podróży. Badania dowodzą, że podobnie jak w Sandomierzu (Szpara i Musz, 2016) silne jest oddziaływanie serialu na napływ turystów, co ma miejsce jeszcze długo po emisji serialu. Co ciekawe, mimo że większość badanych osób (63%) deklarowała, że wie w jakiej gminie znajduje się Jeruzal, tylko 43% wskazało poprawną odpowiedź.

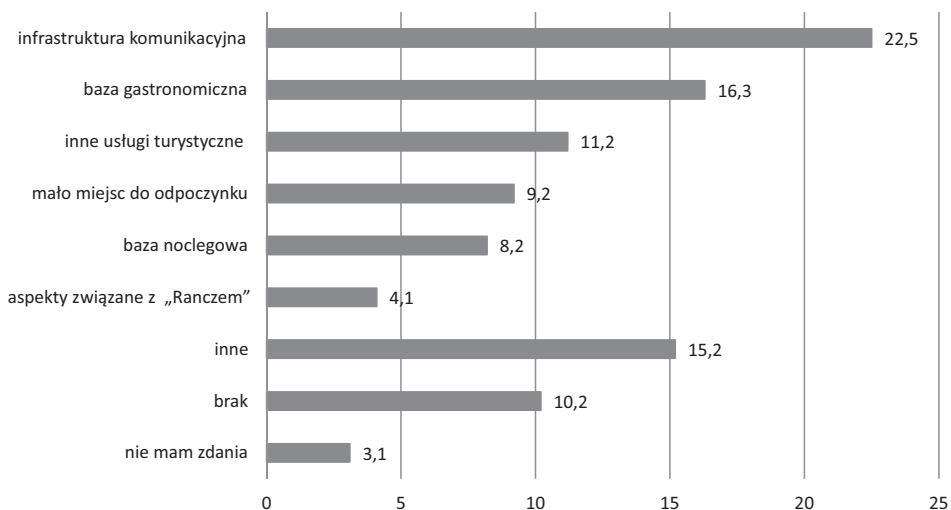
Poza docenieniem walorów Jeruzala związanych z serialem, badani wskazywali także na inne cechy miejscowości jako jej atuty (rys. 1), tj. estetykę miejsca, aspekty przyrodnicze, specyficzny „klimat” miejsca, zabytki.

Respondenci stwierdzili, że z ich punktu widzenia brakuje rozwoju bazy gastronomicznej (84%), informacji turystycznej i usług noclegowych (61%). Spośród badanych 22% osób jako barierę rozwoju funkcji turystycznej wskazało infrastrukturę komunikacyjną (rys. 2), brak bazy gastronomicznej, a także innych usług turystycznych (np. brak ogólnodostępnej sieci Wi-Fi czy możliwości wypożyczenia rowerów). Ponadto według respondentów liczba ławek i miejsc parkingowych jest niewystarczająca, brak jest możliwości zwiedzania kościoła, który poza godzinami odprawiania nabożeństw pozostaje zamknięty. Badani zwracali także uwagę na małą liczbę atrakcji dla dzieci, mało terenów zielonych czy zatłoczenie miejsca (kategoria „inne”).



Rysunek 1. Atuty miejscowości Jeruzal w opinii odwiedzających w kontekście rozwoju turystyki [%]

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Bariery rozwoju funkcji turystycznej w Jeruzalu w opinii osób odwiedzających [%]

Źródło: opracowanie własne.

Wskazywano, że w Jeruzalu „Duch »Rancza« jest wiecznie żywy”, jednak jest oczekiwanie uatrakcyjnienia miejsc znanych z serialu, na co zwróciło uwagę 17,5% osób (np. poprzez możliwość skorzystania z przewodnika, dostępność map, aplikacji na telefon, wykorzystanie kodów QR, przygotowanie napisu Jeruzal/Wilkowyje, gdzie można by było rozbić zdjęcia). Ponadto badania uwiaryściły brak odpowiedniego wykorzystania poten-

cjału wynikającego z CP, np. brak dostępności produktów związanych z serialem (pierogi Solejukowej czy szarlotka Michałowej). Badani deklaruwali (84%), że zamierzają ponownie przyjechać do Jeruzala ze względu na: wysokie walory przyrodnicze i widokowo-krajobrazowe, aspekty związane z nagrywaniem serialu „Ranczo”, festyn folkowy, ogólnie panującą „atmosferę wsi” i pozytywne nastawienie mieszkańców. Pozostali wskazywali, że ze względu na fakt braku w miejscowości innych atrakcji niezwiązanych z serialem nie chcieliby ponownie odwiedzić tego miejsca („zobaczyłem, co chciałem”).

Podsumowanie

Dzięki zastosowaniu zabiegu CP w serialu „Ranczo” wieś Jeruzal stała się rozpoznawalna w Polsce i odnotowuje wzrost liczby osób odwiedzających miejsca i obiekty znane z serialu. Zdecydowana większość osób wykazuje jako główny motyw swojej podróży motyw kulturowy. W wyniku realizacji serialu i eventów z nim związanych sołectwo było i jest obecne w różnych mediach, nawet o zasięgu ogólnokrajowym. Dzięki zaangażowaniu ekipy filmowej oraz miłośników serialu wyremontowano zabytkowy kościół parafialny w Jeruzalu. Odnotowano ponadto istotne zmiany estetyczne zachodzące w obrębie sołectwa, poprawę infrastruktury.

Mimo zakończenia realizacji serialu Jeruzal jest wciąż atrakcyjny turystycznie, jednak jego potencjał nie jest do końca wykorzystany. Wzmocnienia wymaga między innymi niewystarczająca baza noclegowa, gastronomiczna, a także rozwój i stworzenie nowych produktów turystycznych, zarówno tych związanych z serialem, jak i innych. W kontekście rozwoju funkcji turystycznej w gminie Mrozy zgodnie z nowymi trendami marketingu w turystyce należy uwzględnić konieczność wykorzystania emocji i przeżyć, które są specyficzne dla city placement. Aby wykreować funkcję turystyczną w sołectwie i w całej gminie Mrozy, rekomenduje się wzmocnienie działań informacyjno-promocyjnych władz lokalnych celem podtrzymania i wykorzystania zainteresowania osób z zewnątrz przyjazdem do Jeruzala.

Literatura

- Adamowicz, M., Zwolińska-Ligaj, M. (2009). Koncepcja wielofunkcyjności jako element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 2 (51), s. 11–38.
- Bank Danych Lokalnych (BDL), (2021). Pobrano z: www.bdl.stat.gov.pl (dostęp: 29.12.2022).
- Baran, E., Kiniorska, I., Noga, M. (2015). Rozwój funkcji turystycznej obszarów wiejskich woj. świętokrzyskiego. Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, 163, s. 252–266.
- Baza BDOT10k. Pobrano z: www.geoporal.pgi.gov.pl (dostęp: 05.10.2022).
- Beeton, S. (2005). Film-Induced Tourism. Clevedon: Channel View Publications.
- Bieńkowska-Gołasa, W., Gołasa, P. (2021). Turystyka filmowa jako element promocji regionu. Turystyka i Rozwój Regionalny, 15, s. 5–14.
- Chmielewska, K., Grązka, K., Kowalczyk, G., Kowalczyk, L., Sulich, M. (2014). Przewodnik śladami planu filmowego serialu „Ranczo”. Mrozy: Gminna Biblioteka Publiczna w Mrozach.
- Czapiewska, G. (2021). Zmienność funkcji w przestrzeni wiejskiej. Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna, 55, s. 21–43. DOI: <https://doi.org/10.14746/rrpr.2021.55.04>

- Drzewiecki, Z. (2010). *Ranczo w Jeruzalu Mińskim*. Warszawa: Parafia Rzymskokatolicka p.w. św. Wojciecha w Jeruzalu.
- Ferens, E., (2013). Turystyka jako element wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie województwa mazowieckiego. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 102, s. 113–125.
- Gębarowski, M. (2012). City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast. W: M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.). *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, s. 115–124.
- Gminna Ewidencja Zabytków. Pobrano z: www.bip.net.pl (dostęp: 05.10.2022).
- Gołata, K. (2012). Możliwości wykorzystania product placement do budowania wizerunku miast i regionów. W: A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska (red.). *Public relations. Doskonalenie procesu komunikowania*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, s. 122–135.
- Gonda-Soroczyńska, E. (2008). Funkcja turystyczno-rekreacyjna wsi. *Acta Scientiarum Polonorum, Architectura*, 7 (1), s. 63–80.
- Hudson, S., Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), s. 256–268. DOI: 10.1177/1356766706064619
- Joliveau, T. (2017). Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies: Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism. *The Cartographic Journal*, 46 (1), s. 36–45. DOI: <https://doi.org/10.1179/000870409x415570>
- Jóźwik, J. (2019). Rozwój działalności turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin – Polonia*, Vol. LXXIV. Sectio B. DOI: 10.17951/b.2019.74,257-279
- Kiedy cała wieś gra w filmie. Serwis samorządowy PAP (2008). Pobrano z: <https://samorząd.pap.pl/kategoria/archiwum/kiedy-cala-wies-gra-w-filmie> (dostęp: 02.11.2023).
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2016). Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), s. 183–192.
- Middleton, V. T. C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PART.
- Mijałow, R., Kitevski, G., Iliev, D. (2015). Set-jetting in the Republic of Macedonia. *Proceedings: V Congress of Geographers of the Republic of Macedonia*, Skopje, s. 161–165.
- Nagrody (2010). Pobrano z: www.ranczo.fandom.com (dostęp: 28.11.2022).
- Olechnik, J. (2016). Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (33), s. 9–19. DOI: <http://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-01>
- Pallus, P. (2016). Koniec kultowego serialu TVP. Finałowy odcinek obejrzało ponad 6 mln widzów. Pobrano z: www.businessinsider.com.pl (dostęp: 14.11.2022).
- PNŚ Extra – Seriale – śladami serialu „Ranczo” (2018). Pobrano z: www.pytanienasniedanie.tvp.pl (dostęp: 30.11.2022).
- Powęska, H. (2005). Zmienność i rozwój funkcji obszarów wiejskich. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, 4 (1), s. 115–124.
- Proszowska-Sala, A., Florek, M. (2010). *Promocja miast. Nowa perspektywa*. Warszawa: Ströer Polska.
- Sadowski, A., Szymaniak, T. (2008). Product placement w praktyce. *Marketing i Rynek*, 7, s. 20–24.
- Sawicki, A. (2014). City placement jako forma promocji miasta. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie*, 16, s. 21–28.
- Sikora, J., Wartecka-Ważyńska, A. (2016). Reklama internetowa w promocji ruchu turystycznego na wsi. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (33), s. 211–224. DOI: <http://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-17>

- Smalec, A. (2019). City Placement and Set Jetting as Unconventional Marketing Communication Tools for Local Governments. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1 (1), s. 165–171.
- Stasiak, A. (2009). Turystyka literacka i filmowa. W: K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.). *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, s. 223–265.
- Super Express (2013). Pobrano z: <https://www.se.pl/wiadomosci/exclusive/koniec-rancza-mieszkancy-wsi-jeruzal-gdzie-krecone-ranczo-nie-zabierajcie-nam-rancza-aa-4pN4-Brtz-a9Tu.html> (dostęp: 02.11.2023).
- Szpara, K., Musz, R. (2016). Turystyka filmowa w Sandomierzu. *Prace Geograficzne*, 145, s. 31–45. DOI: <http://doi.org/10.4467/20833113PG.16.011.5400>
- Szromnik, A. (2015a). Strategia city placement w systemie innowacji marketingowych – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 9, s. 1–10.
- Szromnik, A. (red.), (2015b). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków Legionowo: edu-Libri.
- Szromnik, A. (2016). City Placement: A New Element in the Strategy of Integrated Marketing Communication of Cities. *Journal of Management and Business Administration*, 24, s. 113–132.
- Szymański, M. (2017). *Mazowsze na filmowo. Przewodnik turystyczny*. Warszawa: Województwo Mazowieckie.
- Werenowska, A. (2015). City placement jako forma promocji regionu. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 4, s. 145–152.
- Wojewódzka-Wiewiórska, A. (2015). Barriers to marketing activities conducted by the communes in Poland. *Roczniki Naukowe SERiA*, Tom XVII, Zeszyt 5, s. 336–341.
- Zawadzki, P. (2013). City placement jako element promocji produktu turystycznego miast. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* nr 304. *Gospodarka turystyczna w regionie: rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, s. 358–367.
- Zrobek, J. (2013). Marketing terytorialny a rozwój terenów wiejskich. W: W. Grzegorzczak (red.). *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 183–199. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/7969-046-6.16>

City placement as a tool for creating a tourist function in rural areas

Abstract. The development of tourism as a non-agricultural activity in rural areas can bring many benefits for their socio-economic development. City placement (CP), i.e. placing a commercial image of a place, e.g. a city or region, in television, literary or music videos, is increasingly used in practice by territorial units. The aim of the study was to determine the importance of locating the place in the series “Ranczo” for the development of the tourist function in rural areas on the example of the Jeruzal village. The results of direct surveys conducted in 2022 among randomly selected people visiting the village were used. The village has become recognizable in Poland, the series’ motif is decisive when it comes to the journey to Jeruzal. The barrier to the development of the tourism function is communication infrastructure, lack of catering facilities and a small offer of other tourist services.

Keywords: multifunctional development, functions of rural areas, territorial marketing, promotion, city placement, film tourism

Jan Zawadka✉, Dominika Komar

Warsaw University of Life Sciences

The popularity of tourism enclaves among students of Warsaw universities

Abstract. The study aimed to show the popularity of tourism enclaves as places of leisure among students of Warsaw universities and to introduce motives, preferences, and behaviors during trips to such places. The research was conducted in 2023 among 291 students of Warsaw universities. The method of research was a diagnostic survey with the use of the questionnaire technique. Over 50% of the respondents did not rest in enclaves, which was argued by high costs and crowds of tourists in such places. The most frequently indicated reason for going to the enclave was the convenient and comprehensive organization of the trip. The purpose of the trip was usually to relax by the water. Most of the respondents were aware that the attractions presented in the enclave are commercialized and inauthentic, and their functioning carries several threats.

Keywords: enclave tourism, students, popularity, behaviors, motive, preferences

Introduction

The concept of a tourist enclave is associated mainly with the form of spatial development intended for tourists in regions often located in peripheral areas of countries with a weaker level of economic development. The development of enclaves in the world is related to the concept of dependent development as well as the phenomenon of neo-colonialism in tourism. Tourism implemented by the aforementioned concept was supposed to give development opportunities to underdeveloped countries, but it made them significantly dependent on highly developed countries that invested in the tourism economy of poorer regions.

In the enclaves, mainly seaside leisure tourism is cultivated, the recipients of which are mostly mass tourists. All-inclusive packages are popular there, used by a significant number of this type of visitors. To meet their tourist needs, the enclaves offer many entertainment, attractions, and tourist services, while being surrounded by sandy beaches, sun, palm trees, and the blue sea, thanks to which tourists can feel like on „paradise” holidays. As a result, for a mass tourist, resting in an enclave is often an attractive, desirable, and quite competitively priced form of spending free time and realizing holiday rest. Usually, places of this type are an attraction themselves, which

Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607; Dominika Komar ORCID: 0009-0006-1520-2897

✉ jan_zawadka@sggw.edu.pl

means that staying in them is limited to spending time mainly in such a vast resort. However, from the point of view of the impact that enclaves generate on the local economy, the life of residents, and the natural environment, their functioning in a given region also brings many negative effects. Among them, it is worth mentioning that the profits from the provision of tourist services by enclaves, go to the headquarters of foreign companies that own them. In addition, enclaves often displace small native companies run by the local community, which until now dealt with hosting tourists, what reduces the income and thus the quality of life of residents and causes conflicts between them and tourists. Significant changes to the landscape, destruction of the environment for the construction of such resorts, or significant commercialization of culture are also unfavorable.

In the opinion of the authors, the issue of the popularity of tourist enclaves as a place of rest for one of the most active tourist social groups, i.e. students, seemed interesting. The study group consisted of students of Warsaw universities. The research attempts to show the popularity of tourism enclaves as places of leisure, and identify the motives, preferences, and tourist behaviors accompanying representatives of academic youth during trips to places of this type and also shows the reasons that discouraged students from resting in tourist enclaves.

The concept and genesis of tourist enclaves

Referring to one of the more popular concepts, disseminated e.g. by Edensor (1998) or Urry (2007), two types of tourism space can be distinguished: enclave and heterogeneous. Heterogeneous space is varied and functionally diverse. Tourist activity is one of the many forms that take place there. Tourist infrastructure is integrated into a given place and mixed with other social and economic activities of the local community (small companies of various profiles, private houses, etc.). This space is intended and used by both tourists visiting it and members of the local community living there.

A tourist enclave (also called a resort or tourist resort) is a functional and spatial form constituting an area intended for tourists, spatially isolated, which main function is the recreation and provision of tourist services according to the all-inclusive model (Mika, 2007). Kachniewska et al. (2012) define tourist enclaves as hotel complexes focused on relaxation with a wide range of catering and recreational facilities. Podemski (2008), when talking about the tourist enclave space, which is specially organized with tourists in mind, adds that staying in it is associated with a sense of security and comfort.

Exploring the scientific literature on tourist enclaves, one can see the emphasis is put by many authors on the fact of separating such spaces from the socio-economic reality of the regions in which they are located. This fact was pointed out more than half a century ago by Boorstin (1964), who claimed that the enclave space is specially created for the tourists, closed and remote from the life of the local community. Derek (2007) even compares tourist enclaves to the so-called "tourist ghettos", which are luxurious, extensive resorts where all attractions and amenities are separated from the rest of the area and the local population. Durydiwka and Duda-Gromada (2011) and Jędrusik (2003) also emphasize the fact that it is an isolated space, where tourists have

no contact with the local population. Mbaiwa (2005) emphasizes that enclave tourism, developed in remote areas, offers many attractions and facilities for tourists, but does not allow for the development of tourist services provided by the local community. Healy and Jamal (2017) argue that tourist enclaves function as self-sufficient, enclosed areas with a wide range of amenities for visiting tourists, usually located in coastal regions. Cohen and Neal (2012) also draw attention to the self-sufficiency of enclaves (in the physical, social, and economic context). Prayag (2015) and Freitag (1994) indicate that the characteristic feature of enclave tourism (apart from the all-inclusive offer) is that it focuses on controlling the cultural and material environment that tourists experience during their stay. This opinion is shared by Markiewicz and Niezgoda (2017), claiming that the enclave space is artificial and directed. Some even use the term “tourist bubble” to claim that the enclave area differs in terms of people, culture, and amenities from the surrounding area (Bennett-Cook, 2022).

Considering the genesis of tourist enclaves, it is worth mentioning the concept of dependent development, which dates back to the 1960s. It was born in Latin America and was discussed by local experts in sociology and economics. This concept is also called the center-periphery theory (Hryniewicz, 2010). The shape and functioning of the economy of the periphery countries is subordinated to satisfying the needs of the countries of the core (Prebisch, 1959). Derek (2008) explains that the keynote of this concept was the view that highly developed countries that invest in the economies of underdeveloped countries make them economically dependent, thus largely preventing their independent economic development. This concept is also used by countries characterized by a high level of development to maintain dependence on developing countries (Oppermann, 1993, p. 540), for example by investing in creating tourist enclaves in them.

When discussing the genesis of the creation of tourist enclaves, it is also worth mentioning neo-colonialism. Jodko (2015) defines it as the economic and political dependence of a given country on external entities, which results in limiting the possibilities of its development and the pursuit of national interest. Cywiński (2013) notes that neo-colonialism can also be seen in the tourism sector. He claims that nowadays traveling is more and more accessible and one can get to know the world in various ways, which is why the processes related to neo-colonialism can develop, among others, thanks to “tourist meetings”. The relationship between tourists and the local community, whose task is to meet the tourist needs of visitors, is important here. It can therefore be assumed that neo-colonialism is related to the emergence of tourist enclaves. According to Saarinen and Wall-Reinius (2019), the progressing globalization and the free flow of funds and people are also significant here, which has contributed to the increase in the number of tourist enclaves in recent years.

There are several types of tourist enclaves in the world. Among them, Cohen and Neal (2012) mention:

- resort enclaves, which are the most popular and most common type, are most often seaside hotel complexes/resorts serving the holiday rest of usually wealthy

foreign tourists who spend time mainly in their area; located in peripheral areas of developing countries,

- backpacker enclaves, i.e. areas inhabited by the local community, where there are many boarding houses, cheap accommodation, and services intended mainly for young tourists on a low budget, going on a long and distant trip with backpacks,
- urban tourist enclaves, which are not a closed areas, but an element of the urban space with many different businesses, not only focused on tourists,
- religious tourist enclaves, which can be located both in cities and outside them, and focus on satisfying the religious needs of tourists.

Healy and Jamal (2017), in addition to the above-mentioned types of enclaves, also mention cruise ships, which offer a lot of entertainment, attractions, and luxury amenities for tourists-passengers, which is supposed to discourage them from leaving the deck. An opportunity to leave a certain sum off the ship and support local entrepreneurship by purchasing goods and services is temporary disembarkation (Rettinger, 2014). Hence, the regions where large cruise ships moor are characterized by a richly developed coastline, along which accommodation facilities, holiday villages, catering facilities, piers, yacht marinas, and wide or sandy beaches are built (Podhorodecka, 2019). In addition, due to their nature, casinos, safaris, and amusement parks can also be mentioned as the enclaves (Naidoo and Sharpley, 2016).

Research methods

Research, using the webankieta.pl portal, was carried out in February 2023. The research method was a diagnostic survey with the use of the questionnaire technique. The questionnaire contained 13 single and multiple-choice questions and 7 questions on socio-demographic characteristics, and was distributed via the Internet. The use of this technique was conditioned by the fact that it allows reaching a large number of people easily to obtain the desired information. Due to the purpose of the research, the link to the questionnaire was posted on several dozen thematic groups on Facebook, which gathered students of Warsaw universities. In addition, the questionnaire was sent via the Instagram social network and Messenger. Respondents obtained in social media were additionally asked to forward the invitation to participate in the survey to other people studying in Warsaw. Thus, the snowball method was also used to recruit respondents (Sadler et al., 2010; Voicu, 2011; Naderifar, 2017), which increased the scale of the research. Correctly completed questionnaires were obtained from 291 respondents.

Characteristic of the respondents

The respondents were dominated by women, who accounted for 78.7% of the study group. The vast majority of respondents (74.2%) came from cities. The most numerous were large cities with more than 100 thousand inhabitants. Among the respondents there were people from all voivodeships, but people from the Mazowieckie voivodship dominated (72.3%). A small percentage of the respondents (3.1%) were students from abroad. The respondents represented 22 Warsaw universities. However, students of the Warsaw University of Life Sciences, the University of Warsaw, the Warsaw University of

Technology, and the University of Economics and Human Sciences in Warsaw prevailed (each over 10%). The fields of study of the respondents were also varied - there were almost 20 of them. Most often (over 10% each), however, areas related to tourism, recreation and hospitality, social, economic, technical, and engineering sciences were indicated. The vast majority (77.7%) of the respondents studied full-time. Among the respondents there were representatives of all years, but most of them were students of the 1st and 3rd year of first-cycle studies.

Findings

To learn more about the motives, preferences, and behavior of university students during trips to tourist enclaves, it was important to indicate how many respondents visited such places. Slightly more than half of the respondents (160 people, 54.9%) were students who had never been to tourist enclaves. 7.6% (22 people) did not know or did not remember about this type of trip. For this reason, this small percentage of respondents was excluded from further analyses. Students who visited the enclaves accounted for 37.5% of the respondents (109 people).

Due to the significant percentage of respondents who did not visit tourist enclaves, these people were asked to indicate the reasons. Most often it was the belief that such trips were too expensive. An important reason was also the fact that these respondents did not like crowds of tourists around, which is a common phenomenon in such a large complex as an enclave, and also the belief that staying in such a resort is mainly associated with passive recreation, which they did not like (Fig. 1).

Quite often, the reason for not going to the enclaves was the belief of the respondents that it was impossible to get to know the local population, their customs, and culture of a given region, the opinion that there was nothing worth

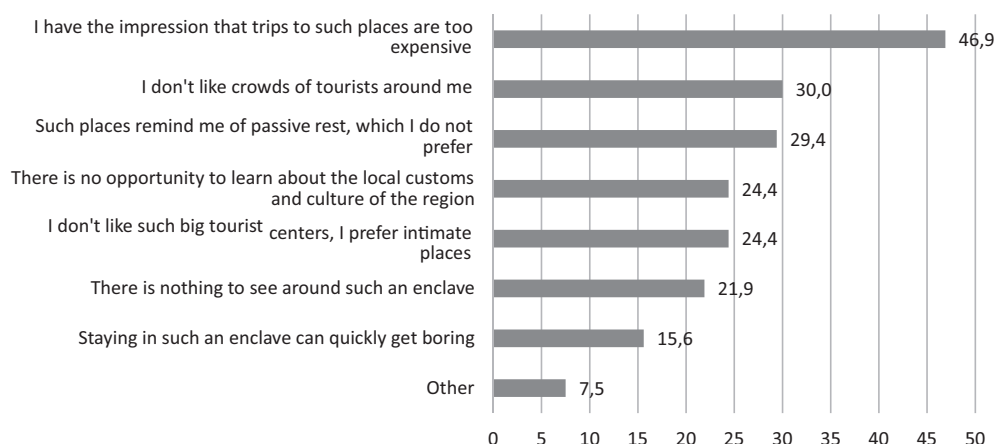


Figure 1. Reasons why the respondents decided not to visit the enclave [%, N = 160]

Respondents could indicate more than one answer.

Source: own research.

seeing around, as well as students' preference for relaxing in intimate places. Some of the respondents also expressed the belief that staying in such a place can simply get boring quickly. Among the answers in the "other" category, the respondents mainly indicated that they liked to individually organize all elements of their trips, as well as the fact that they planned to rest in the enclave in the future, but so far they did not have sufficient financial resources.

Among the reasons that motivated the respondents to undertake a trip to a tourist enclave, the most frequently mentioned were the quick, convenient, and comprehensive organization of the tour along with provision for all on-site needs. The presence of many attractions and entertainment in the enclave was also important. The attractiveness of the price, the aesthetics of the resort and the views it offers, and the feeling of safety were also of great importance to respondents (Fig. 2).

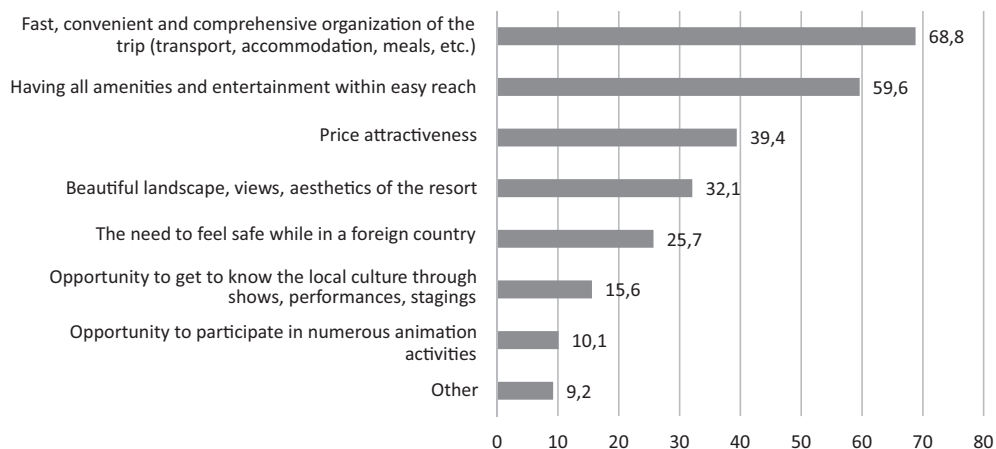


Figure 2. Reasons for the respondents' trips to tourist enclaves [%, N = 109]

Respondents could indicate more than one answer.

Source: own research.

The possibility of getting to know the local culture and tradition through shows and performances organized in the enclave, as well as the possibility of taking advantage of animation activities were not of great importance to the respondents. Within the "other" category, the popularity of such centers in a given region and high standard of the resort, the convenience of this form of recreation for parents with young children, and the willingness to try such a stay for the first time were indicated.

The respondents were also asked to share the purpose of their trip to the tourist enclave. They mainly indicated rest and recuperation, the desire to spend time with family or friends, and getting to know the monuments and culture of a given country (Fig. 3). These observations coincide with the conclusions of Wieczorek's research (2020). In the "other" category, entertainment goals were indicated, mainly the desire to participate in nightlife and dance parties.

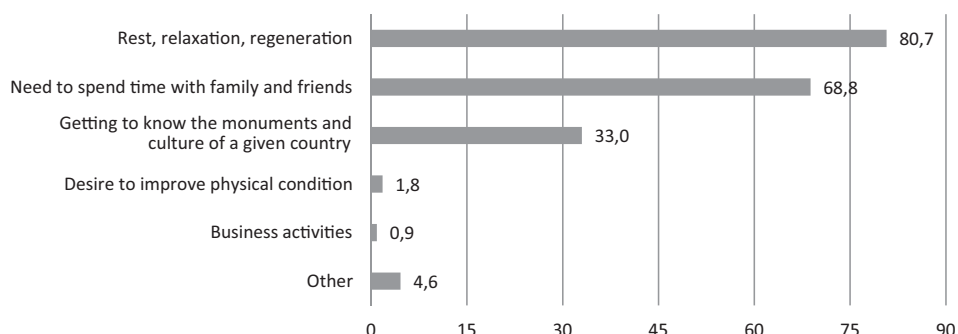


Figure 3. Objectives of the respondents' trips to tourist enclaves [%, N = 109]

Respondents could indicate more than one answer.

Source: own research.

The respondents quite rarely went to tourist enclaves – 71.6% of them indicated that it was less than once a year. 23.8% of the respondents rested in the enclaves once a year, and 4.6% of the respondents several times a year. These trips were most often carried out together with parents (73.4%), friends (40.4%), partner or spouse (34.9%), and siblings (27.5%).

An important part of the study was to identify the countries and regions where the respondents visited tourist enclaves. This list was dominated by Türkiye, Egypt, and Tunisia (Fig. 4). These countries are considered quite attractive in terms of price, which may confirm the importance of this determinant when choosing tourist destinations.

It should be emphasized here that the respondents often gave their own answer under the category "other". As a part of it, Greece (including Crete, Rhodes, Corfu), Spain (including the Canary Islands with Tenerife), Bulgaria, Croatia, Italy, and Cyprus were most often indicated.

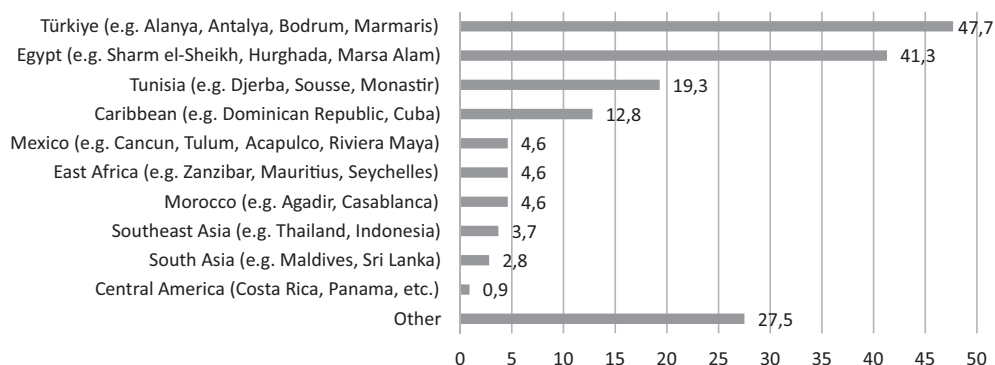


Figure 4. Countries and regions where respondents visited tourist enclaves [%, N = 109]

Respondents could indicate more than one answer.

Source: own research.

The most popular way of spending time during the respondents' stay in tourist enclaves was relaxing by the water (swimming, sunbathing), exploring interesting places and monuments in the area, admiring the views, and tasting local culinary specialties in restaurants in the resort (Fig. 5).

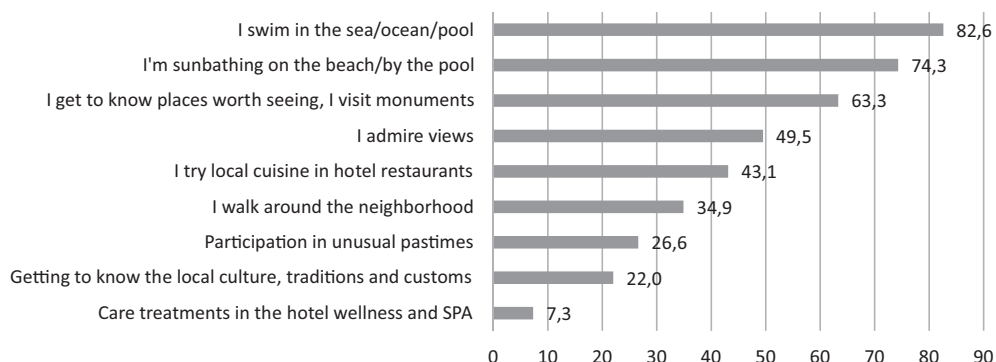


Figure 5. The way the respondents spent their time in a tourist enclave [%; N = 109]

Respondents could indicate more than one answer.

Source: own research.

Less popular were walks around the area (which often had a sightseeing dimension) or participation in unusual attractions (parasailing, animal rides, safaris, cruises etc.). It should also be mentioned here that 56.9% of the respondents during their stay in the enclave took part in optional trips, as part of which they broadened their knowledge about the visited region. However, it is worth noting that over 40% of the respondents assessed the shows and stagings carried out during them as not very authentic.

An important element of the research was to identify the respondents' opinions on the risks associated with the functioning of tourist enclaves. Such threats were noticed by 60.6% of the respondents. 12.8% of the respondents were of the opposite opinion, and the rest (26.6%) had no opinion on this subject. Students aware of certain shortcomings resulting from the functioning of enclaves most often pointed to the commercialization of local culture and the risk of bankruptcy of small local companies providing tourist services. The respondents also often pointed to the negative impact on the lives of the local population caused by noise and high pollution of the natural environment generated by the enclaves. Some of the respondents were also aware of the negative economic effects (Fig. 6).

The vast majority of respondents were satisfied with their holiday in tourist enclaves, as evidenced by the fact that almost 3/4 of them declared their willingness to visit a place of this type again (Fig. 7).

Students who did not express their desire to rest in the enclave again were mostly motivated by disappointment during their first stay in a place of this type or the fact that they had already made several such trips, as a result of which the enclaves got bored and ceased to be attractive destinations.

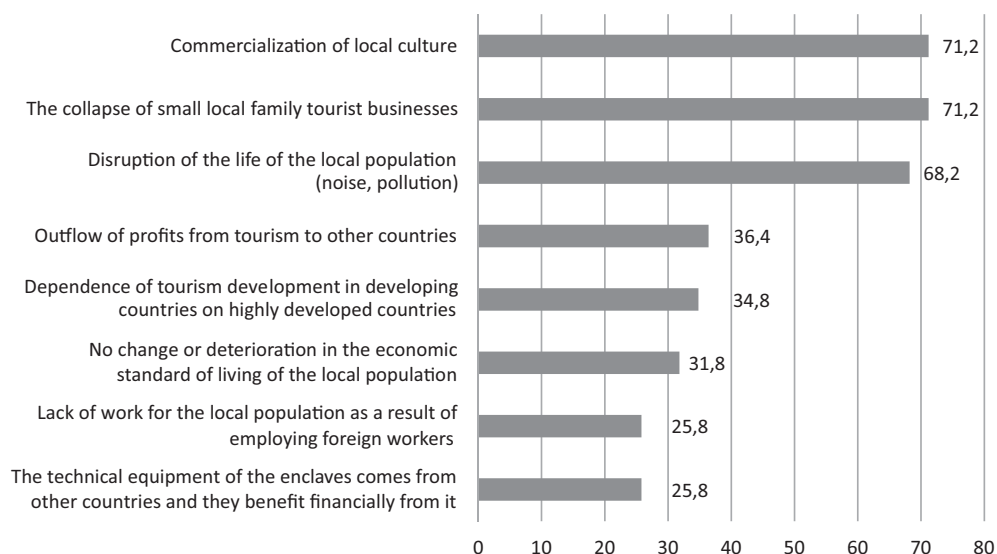


Figure 6. Threats resulting from the functioning of enclaves in the opinion of the respondents [%, N = 66]

Respondents could indicate more than one answer.

Source: own research.

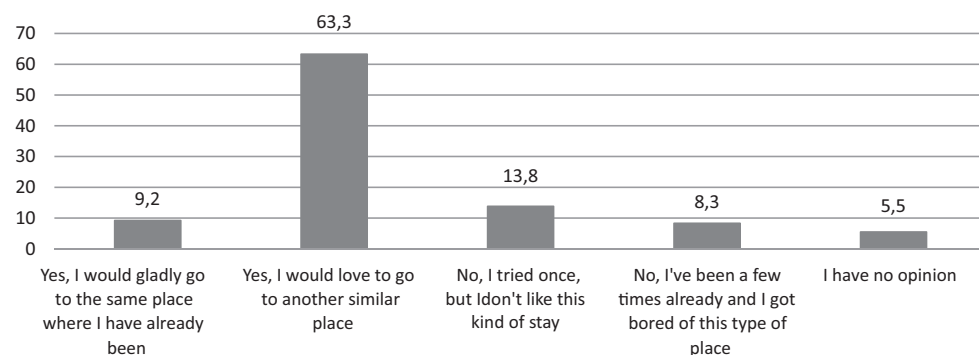


Figure 7. Declarations of returning to a tourist enclave [%, N = 109]

Source: own research.

Conclusions

Academic youth is a very active tourist group, which is confirmed by research of many authors (including Gryszel et al., 2008; Biernat, 2011; Buchta and Skiert, 2012; Lubowiecki-Vikuk, Podgórski, 2013; Delekt, 2014; Mróz, Rettinger, 2015; Wiczorek, 2020). Therefore, it seems reasonable to thoroughly identify the preferences, behaviors, and expectations of this segment of tourists. This knowledge can contribute to improving

the offer for this group, increase the effectiveness of tourist marketing messages addressed to students, and ultimately increase their satisfaction with travel. The results obtained in this study allowed to create following conclusions and generalizations:

- Trips to tourist enclaves were not very popular among students of Warsaw universities, which was indicated by almost 2/3 of the respondents. The reason for this was primarily the belief that such trips are too expensive, there are usually too many people in the enclave and passive recreation prevails there.
- Trips to the enclaves were carried out with little frequency – over 95% of the respondents indicated that it was once a year or less often.
- The reason for choosing the enclave as a place of rest was mainly the convenient and comprehensive organization of the trip, the abundance of attractions and entertainment in the resort, as well as the attractive price. The purpose of such trips is primarily to regenerate strength and rest [realized mainly in the form of relaxation by the water (swimming, sunbathing)] and the desire to spend time with family or friends.
- The most popular countries, where the respondents practiced enclave tourism, turned out to be Türkiye, Egypt, and Tunisia.
- Most of the respondents were aware of the existence of threats resulting from the functioning of enclaves. The most frequently indicated were: commercialization of culture, environmental pollution, and negative economic effects.
- Leisure in enclaves was satisfactory for the majority of the respondents practicing this type of tourism. This is indicated by the fact that almost 3/4 of them expressed their willingness to visit such a place again.

The presented research results and the conclusions formulated on their basis certainly cannot be generalized to all students in Poland or even Warsaw. The reason for this is the size and method of selecting the sample, which does not guarantee its representativeness. However, due to the relatively large number of respondents, this study can be a source of valuable information, and due to its originality and the scarcity of publications on this subject, it can be an inspiration and a contribution to further in-depth research on the current, interesting and important issues of trips and leisure of university students carried out in tourist enclaves.

Literature

- Bennett-Cook, R. (2022). Enclave. In: D. Buhalis (ed.). *Encyclopedia of Tourism and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 87–90. DOI: <http://dx.doi.org/10.4337/9781800377486>
- Biernat, E. (2011). Sport and Other Motor Activities of Warsaw Students. *Biomedical Human Kinetics* 3, p. 3–10.
- Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
- Buchta, K., Skiart, M. (2012). Wzorce aktywności turystycznej studentów turystyki i rekreacji w uczelni wychowania fizycznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, p. 23–32.
- Cohen, E., Neal, M. (2012). A Middle Eastern Muslim Tourist Enclave in Bangkok. *Tourism Geographies*, 14 (4), p. 570–598. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2012.647320>

- Cywiński, P. (2013). Neokolonializm turystyczny – co się kryje za tym terminem. Available online: <https://post-turysta.pl/esej/pdf/neokolonializm-turystyczny> (access: 05.01.2023).
- Delekt, A. (2014). Społeczne determinanty aktywności turystycznej studentów krakowskiego ośrodka akademickiego. *Humanities and Social Sciences*, 21 (4), p. 25–35.
- Derek, M. (2007). Od wioski rybackiej do turystycznej enklawy? Turystyka a rozwój lokalny na przykładzie Mikołajek. *Studia Regionalne i Lokalne*, 28 (2), p. 112–127.
- Derek, M. (2008). Funkcja turystyczna jako czynnik rozwoju lokalnego w Polsce. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Durydiwka, M., Duda-Gromada, K. (2011). Między autentycznością a kreacją – tendencje i przyczyny zmian w przestrzeni turystycznej. In: M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (eds.). *Przestrzeń turystyczna – czynniki, różnorodność, zmiany*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, p. 53–63.
- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj*. London and New York: Routledge.
- Freitag, T. G. (1994). Enclave tourism development for whom the benefits roll? *Annals of Tourism Research*, 21 (3), p. 538–554. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90119-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90119-8)
- Gryszel, P., Jaremen, D. E., Rapacz, A. (2008). Aktywność turystyczna młodzieży akademickiej. In: W. W. Gaworecki, Z. Mroczyski (eds.). *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*. Gdańsk: WSTiH, p. 298–305.
- Healy, N., Jamal, T. (2017). Enclave tourism. In: L. L. Lowry (ed.). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Vol. 2. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hryniewicz, J. (2010). Teoria „centrum–peryferie” w epoce globalizacji. *Studia Regionalne i Lokalne*, 40 (2), p. 5–27.
- Jędrusik, M. (2003). Trzy modele kolonizacji turystycznej na przykładzie archipelagów mórz ciepłych. *Przegląd Geograficzny*, 75 (1), p. 81–100.
- Jodko, M. (2015). Neokolonializm współczesny – mit czy rzeczywistość (doświadczenia Polski – wybrane aspekty). *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 214, p. 143–154.
- Kachniewska, M., Niezgoda, A., Nawrocka, E., Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny: Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Podgórski, Z. (2013). Zachowania i preferencje turystyczne młodzieży akademickiej. In: R. Pawlusiński (ed.). *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, p. 149–158.
- Markiewicz, E., Niezgoda, A. (2017). Hotel jako wyreżyserowana przestrzeń turystyczna. Rola motywacji i doświadczeń turysty. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, p. 339–346. DOI: <http://dx.doi.org/10.15611/pn.2017.473.31>
- Mbaiwa, J. E. (2005). Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*, 26 (2), p. 157–172. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.005>
- Mika, M. (2007). Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej. In: W. Kurek (ed.). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, p. 406–482.
- Mróz, F., Rettinger, R. (2015). Turystyka aktywna a spędzanie czasu wolnego przez studentów kierunku „Turystyka i rekreacja” wybranych szkół wyższych w Małopolsce. In: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (eds.). *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”, p. 373–386.
- 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.
- Naidoo, P., Sharpley, R. (2016). Local perceptions of the relative contributions of enclave tourism and agritourism to community well-being: The case of Mauritius. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (1), p. 16–25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.002>

- Oppermann, M. (1993). Tourism space in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), p. 535–556. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90008-Q)
- Podemski, K. (2008). Doświadczanie obcości. Turystyka z humanistycznej perspektywy. In: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (eds.). *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, p. 151–172.
- Podhorodecka, K. (2019). Krajobraz turystyczny na Saint Vincent i Grenadynach jako element krajobrazu kulturowego. *Prace i Studia Geograficzne*, 64 (3), p. 23–36.
- Prayag, G. (2015). Beyond Enclave Tourism: The Road to Sustainability of Mauritius. In: N.D. Morpeth, H. Yan (red.). *Planning for Tourism: Towards a Sustainable Future*. CABI Publishing, p. 240–258. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781780644585.0240>
- Prebisch, R. (1959). Commercial Policy in the Underdeveloped Countries, *American Sociological Review*, 49 (2), p. 251–273.
- Rettinger, R. (2014). Przedsiębiorczość mieszkańców wybranych regionów turystycznych Kuby. *Przedsiębiorczość-Edukacja*, 10, p. 164–173. DOI: <http://dx.doi.org/10.24917/20833296.10.12>
- Saarinén, J., Wall-Reinius, S. (2019). Enclaves in tourism: producing and governing exclusive spaces for tourism. *Tourism Geographies*, 21 (5), p. 739–748.
- 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, p. 369–374. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1442-2018.2010.00541.x>
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Voicu, M. C. (2011). Using the Snowball Method in Marketing Research on Hidden Populations. *Challenges of the Knowledge Society*, (1), p. 1341–1351.
- Wieczorek, K. (2020). Czynniki wpływające na aktywność turystyczną i wybór destynacji turystycznych wśród studentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 392, p. 100–112.

