

15 (2021)

ISSN 2353-9178
e-ISSN 2543-8859

TURYSTYKA I ROZWÓJ REGIONALNY

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

TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT

2021

nr 15

Wydawnictwo SGGW

Rada Programowa

Jarosław Gołębiewski – SGGW w Warszawie
Anna Ivolga – Stavropol State Agrarian University (Rosja)
Vicky Katsoni – University of West Attica (Grecja)
Alina Katunian – Vilnius Kolegija - University of Applied Sciences (Litwa)
Ivan Mostoviak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Lubov Mykhaylova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Vitaliy Rybchak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Jan Sikora – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Izabella Sikorska-Wolak, PSW w Białej Podlaskiej
Olena Slavkova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Josu Takala – University of Vaasa (Finlandia)
Andrzej Wiatrak – Uniwersytet Warszawski
Brigita Žuromskaite – Mykolas Romeris University (Litwa)

Komitet Redakcyjny

Krystyna Krzyżanowska – redaktor naczelny
Jan Zawadka – sekretarz redakcji
Redaktorzy tematyczni:
Turystyka – Henryk Tracz, Irena Ozimek, Agata Balińska
Doradztwo i przedsiębiorczość – Anna J. Parzonko, Anna Sieczko
Zarządzanie informacją – Joanna Palisziewicz, Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska, Ewa Stawicka
Rozwój regionalny – Zbigniew Brodziński, Iwona Kowalska
Redaktor językowy (język polski) – Agata Cienkusz
Redaktor językowy (język angielski) – Christian Richter
Redaktor statystyczny – Joanna Kisielińska

Redakcja

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

Projekt okładki – Ewa Maj

Wersja papierowa jest wersją pierwotną.

ISSN 2353-9178 e-ISSN 2543-8859

Wydawnictwo SGGW
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 55 20 (-22; -23 – sprzedaż)
e-mail: wydawnictwo@sggw.edu.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Libra-Print, al. Legionów 114B, 18-400 Łomża

Spis treści

Contents

Wioletta Bieńkowska-Gołasa, Piotr Gołasa Turystyka filmowa jako element promocji regionu Film tourism as an element of regional promotion	5
Katarzyna Brodzikowska, Wioletta Olejniczak Znaczenie kredytów konsumpcyjnych w rozwoju turystyki w Polsce w okresie pandemii COVID-19 The role of consumer credits in the development of tourism in Poland during the pandemic COVID-19	15
Andrii V. Doronin, Vitalii I. Rybchak, Olena A. Polishchuk Potential of renewable sources in Ukraine	25
Paweł Dziemdziała, Krystyna Krzyżanowska Przestrzenne zróżnicowanie poziomu przedsiębiorczości w gminach wiejskich województwa łódzkiego Spatial differentiation of the level of entrepreneurship in rural communes of the Łódź Voivodship	33
Katarzyna Gabryjończyk, Piotr Gabryjończyk Zmiany stopnia wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w okresie zwalczania pandemii COVID-19 w Polsce Changes of occupancy in tourist accommodation establishments in the period of combating the COVID-19 pandemic in Poland	43
Greta Gruodė, Jolita Variakojienė, Irena Achonen Pandemic Impact on Lithuania's tour operators	59
Karolina Józefowicz Małe ośrodki miejskie a <i>smart city</i> – wstępna identyfikacja zagadnienia Small urban centers and <i>smart city</i> – preliminary identification of the issue	69
Krystyna Krzyżanowska, Sławomir Wawrzyniak Motywy wyboru szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i ich rozpoznawalność wśród turystów Motives for choosing culinary routes associated in the consortium “Polskie Szlaki Kulinarne” and their recognition among tourists	81

Joanna Pietrzak-Zawadka, Paulina Malej

Preferencje mieszkańców Białegostoku w zakresie spędzania czasu wolnego na terenach leśnych	93
Preferences of Białystok residents in spending their free time in forest areas	

Kinga Smolińska

The functioning of the local group of actions "Brama Lubuska" in the opinion of residents of member communes	105
Funkcjonowanie lokalnej grupy działania „Brama Lubuska” w opinii mieszkańców gmin członkowskich	

Bartłomiej Trajer, Marzena Trajer

Koncepcja <i>smart villages</i> w rozwoju obszarów wiejskich	117
The concept of <i>smart villages</i> in rural areas development	

Agnieszka Werenowska, Ewa Jaska

Komunikacja polskich miast z otoczeniem społeczno-gospodarczym w nowych mediach	129
Communication of Polish cities with the socio-economic environment in new media	

Monika Wojcieszak-Zbierska

Krótkie łańcuchy dostaw szansą dla lokalnych przedsiębiorców rolnych	139
Short supply chains as an opportunity for local agricultural entrepreneurs	

Jan Zawadka, Karolina Tomaszek

Zachowania i preferencje turystów biznesowych odwiedzających Warszawę	151
Behavior and preferences of business tourists visiting Warsaw	

Wioletta Bieńkowska-Gołasa✉, Piotr Gołasa

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Turystyka filmowa jako element promocji regionu

Streszczenie. W artykule przedstawiono wyniki badań odnoszące się do postrzegania przez respondentów turystyki filmowej jako elementu promującego dane miejsca czy regiony. Posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety według standaryzowanego kwestionariusza. Wyniki przeprowadzonych badań odnoszące się do turystyki filmowej w promocji destynacji turystycznych wskazują na to, iż jest to zjawisko, które należy jeszcze bardziej promować, gdyż niespełna 50% badanych spotkało się z pojęciem turystyki filmowej.

Słowa kluczowe: turystyka filmowa, promocja, region

Wstęp

Obecnie realia gospodarcze coraz częściej zmuszają władze poszczególnych regionów do posługiwania się nowoczesnymi narzędziami zarządzania, które wcześniej były przede wszystkim wykorzystywane przez przedsiębiorców.

Urzeczywistnianie koncepcji marketingowych w perspektywie regionów wymaga także wykorzystania medialnych źródeł informacji. Tradycyjne źródła informacji, czyli prasa, radio i telewizja tracą na znaczeniu wobec konkurencji nowych mediów oferujących odbiorcy możliwość interaktywnego i czynnego uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym¹.

Jednym ze sposobów osiągania założonych celów jest marketingowe podejście do zarządzania, a jego najczęściej wykorzystywany na płaszczyźnie terytorialnej instrument to promocja. Promowanie gmin, miast, województw, regionów, krajów stało się zjawiskiem powszechnym, a świadomość konieczności wykorzystania instrumentów marketingu w przestrzeni jest coraz większa². Cele stawiane przy kreowaniu wizerunku jednostki samorządu terytorialnego powinny zawierać elementy znajdujące się w strategii

¹ E. Jaska: Znaczenie informacji w budowaniu konkurencyjności regionów. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 2014, tom XV, z. 8, s. 127.

² M. Florek: Determinanty i możliwości promowania regionów. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2001, Rok LXIII, z. 3, s. 159.

✉ wioletta_bienkowska@sggw.edu.pl

rozwoju przyjętej przez daną jednostkę. Powinny również odnosić się do tradycji i kultury lokalnej, bieżących potrzeb, jak też teraźniejszych wydarzeń³.

W literaturze przedmiotu możemy spotkać się z wieloma definicjami promocji. Promocja to przede wszystkim oddziaływanie na odbiorcę poprzez przekazywanie informacji dostarczającej wiedzy na temat towarów w celu wykreowania zapotrzebowania na rynku. Jest to proces komunikowania, którego zadanie to zwiększenie popytu⁴. Promocję można zdefiniować jako zespół działań i środków, za pomocą których organizacja przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub organizację, kształtuje potrzeby nabywców, aktywizuje i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. W szerszym ujęciu bywa ona utożsamiana z pojęciami: komunikacja marketingowa lub polityka komunikacji organizacji z rynkiem⁵.

Pod pojęciem regionu najczęściej rozumie się zespół przylegających do siebie obszarów posiadających (pod względem pewnych kryteriów) możliwie wiele cech wspólnych i wykazujących możliwie wiele różnic w stosunku do obszarów otaczających⁶. Region w szerszym ujęciu należy interpretować zarówno jako jednostkę administracyjną (gmina, powiat, województwo), jak i pewne układy regionalne, takie jak: związki miast, krainy geograficzne czy euroregiony. Promocję regionu natomiast należy traktować jako proces komunikowania się regionu z otoczeniem, którego celem jest informowanie, przekonywanie i skłanianie do skorzystania z oferty regionalnej⁷. Promocja regionów jest konieczna ze względu na wymagania rynku, skuteczności działań promocyjnych oraz instrumentów promocji. Te aspekty są bardzo istotne przy promocji obszarów turystycznych. Promocja może pomóc w eksponowaniu kluczowych zasobów danego terytorium z punktu widzenia długofalowego rozwoju regionalnego⁸.

Promocja w turystyce obejmuje też elementy promocji-mix, w co wchodzi reklama, public relations, sprzedaż, promocja. Można wykorzystać te aspekty, jednak możliwości są nieograniczone, wystarczy kreatywność i odpowiedni dobór stosowanych metod. Nie zawsze powszechnie stosowane metody są tymi najtrafniejszymi, czasem ważne jest wyjście poza schemat, zamiast wydawanie zwykłego folderu z podstawowymi informacjami, gdzie błędem może się okazać przekazywanie mało ciekawych informacji. Należy się zastanowić, co tak naprawdę chce się przedstawić i jak przedstawić

³ E. Jaska, A. Werenowska: Instrumentarium public relations stosowane w kreowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego. [W:] E. Jaska, T. Skoczek (red.): Społeczno-ekonomiczne wymiary współczesnej samorządności. Wydawnictwo Muzeum Niepodległości, Warszawa 2018, s. 145.

⁴ A. Sznajder: Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę. Business Press, Warszawa 1993, s. 4.

⁵ J. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 40.

⁶ K. Kuciński: Podstawy teorii regionu ekonomicznego. PWN, Warszawa 1990, s. 17.

⁷ M. Florek: Determinanty i możliwości..., op. cit., s. 160.

⁸ A. Raszkowski: Przesłanki promocji miast i regionów. Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 2010, s. 377.

to odbiorcy, by skojarzyło się z planowanym urlopem⁹. Takim elementem promującym dany region może być turystyka filmowa, która jest definiowana jako ruch turystyczny obejmujący odwiedzanie miejsc związanych z produkcją filmową ulubionych bądź modnych filmów. Obejmuje to zwiedzanie miejsc związanych z akcją filmu oraz oglądanie obiektów uwiecznionych na filmie, chęć wczucia się w klimat i atmosferę filmu czy serialu¹⁰. Turystyka filmowa wiąże się z podróżami śladami gwiazd filmu (aktorów czy reżyserów) i ich produkcji, stwarzając tym samym okazję do głębszej refleksji i osobistego przeżywania dzieł.

W ramach turystyki filmowej możemy wyróżnić turystykę biograficzną i turystykę fikcji filmowej. Zasadniczym celem turystyki biograficznej jest zwiedzanie, między innymi: muzeów biograficznych słynnych gwiazd dużego i małego ekranu, miejsc ich urodzin, życia, pracy czy śmierci, oglądanie poświęconych im pomników, tablic pamiątkowych, odwiedzanie grobów słynnych aktorów, reżyserów, operatorów filmowych, udział w festiwalach filmowych, spotkaniach z idolami. Turystyka fikcji filmowej polega natomiast na wędrowaniu w poszukiwaniu (nie zawsze prawdziwych) plenerów filmowych i telewizyjnych, czynny i bierny udział w plenerowych inscenizacjach, spektaklach teatralnych czy warsztatach filmowych, oglądanie filmów w naturalnej scenerii (tzw. kino pod chmurką), rodzinny wypoczynek w filmowych parkach rozrywki, podróżowanie szlakami bohaterów filmowych¹¹. Odwiedzanie terenów związanych z powstaniem produkcji filmowych określa się jako *set-jetting*, którego celem jest dotarcie do miejsc akcji ulubionych czy aktualnie modnych filmów (zarówno telewizyjnych, jak i kinowych), poszukiwanie ich atmosfery, klimatu, zwiedzanie umieszczonych w filmach obiektów, a niekiedy nawet próba przeżycia przygód, które były udziałem głównych bohaterów dzieła¹². W innym podziale turystyki filmowej uwzględniono kryterium przestrzenne. Wymienia się miejsca faktycznie istniejące w przestrzeni, które były wykorzystywane jako plenery filmowe i są one określane jako *on-locations* oraz miejsca typu studia filmowe, parki filmowe, które noszą nazwę *off-locations*¹³.

Filmy mogą oferować doskonałe możliwości marketingowe i promocyjne, ponieważ działają jako wirtualne broszury wakacyjne. Silny przemysł filmowy pomaga również w udanej turystyce filmowej, zarówno w skali krajowej, jak i regionalnej. Osiągnięcie efektu promocyjnego często wiąże się z szerszą koncepcją lokowania miasta. Umieszczenie miejsca docelowego w filmie jest ostatecznym lokowaniem produktu turystycznego. Efektywność takiego przedsięwzięcia zależy przede wszystkim od atrakcyjności i popularności filmu. Im bardziej film spodoba się odbiorcom, tym chętniej pojedą oni do da-

⁹ A. Oleksiuk: Marketing usług turystycznych. Difin, Warszawa 2009, s. 177–181.

¹⁰ A. Tucki: Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska. Barometr Regionalny 2016, tom 14, nr 2, s. 141.

¹¹ A. Stasiak: Turystyka literacka i filmowa. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2009, s. 3.

¹² Ibidem, s. 225.

¹³ S. Bernat: Film i turystyka filmowa a krajobraz. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego 2016, nr 34, s. 87.

nej destynacji. Taki przepływ informacji może być wzmocniony przez postacie przedstawione w filmie, łącząc piękno widoków i grę aktorską¹⁴.

Metody badań

Celem artykułu było przedstawienie postrzegania przez respondentów turystyki filmowej, jako elementu promującego dane miejsca czy regiony. Ponadto, w badaniach szukano odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki był wpływ produkcji filmowej na decyzje respondentów o wyjeździe do danej destynacji turystycznej?
- Jakie elementy zachęcałyby do wyjazdu podczas oglądania filmu czy serialu?
- Jakie miejsca w Polsce związane z filmem lub serialem najchętniej były/byłyby odwiedzane przez respondentów?
- Jakie miejsca poza granicami Polski związane z filmem lub serialem najchętniej były/byłyby odwiedzane przez respondentów?

Wybór miejsc w Polsce, które uwzględniono w badaniach dokonano na podstawie ich znajomości przez autorów (były one w przeszłości odwiedzane), a filmy/seriale, które w nich kręcono są znane z ekranizacji kinowej bądź telewizyjnej. Z kolei miejsca poza granicami naszego kraju są jedynie znane z filmów/seriali.

Badania zostały przeprowadzone w 2018¹⁵ roku wśród osób, które w tym okresie przebywały w Warszawie. W badaniu został więc zastosowany przypadkowy dobór próby. Posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety według standaryzowanego kwestionariusza, który pozwolił na zebranie niezbędnych informacji do realizacji postawionego celu. W badaniu wzięto udział 748 osób, jednak po sprawdzeniu poprawności wypełnionych ankiet do analizy zostało zakwalifikowanych 732 respondentów.

Wyniki badań

Jedną z cech wyróżniającą badania w turystyce to ich interdyscyplinarny zakres i przedmiot badań. Ta cecha jest widoczna przy okazji poruszania problematyki turystycznej kojarzonej z filmem czy literaturą lub zyskującą ostatnio na znaczeniu turystyką filmową. Stosunkowo od niedawna podejmowane są próby bliższego poznania związków zachodzących między turystyką, przestrzenią a mediami, wpływem mediów na budowanie wizerunku, oznaczników potencjalnych obszarów recepcji turystycznej¹⁶.

Wśród badanej populacji 55% badanych stanowiły kobiety, a 45% mężczyźni. Wiek respondentów przedstawiał się następująco: poniżej 18 było 3% badanych, 18–25 lat – 66%, 26–35 lat – 13%, 36–45 lat – 3% i powyżej 46 lat 15%. Najczęściej badani wskazywali na wykształcenie średnie (52%), co może świadczyć o tym, że ponad połowa to

¹⁴ M. Żemła, P. Zawadzki. Film-Induced Tourism: Basic Relations Between Films and Tourism from Tourism Destinations Perspective. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, nr 4 (28), s. 203–221.

¹⁵ Częściowo badania zostały przeprowadzone przez Panią Katarzynę Tomaszewską.

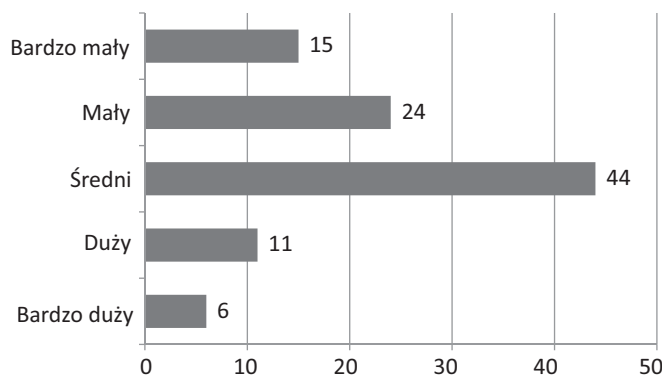
¹⁶ A. Trucki: Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. *Barometr Regionalny* 2016, tom 14, nr 2, s. 141.

osoby młode. Najmniej osób deklaroowało wykształcenie podstawowe (4%), gdyż część respondentów była w wieku poniżej 18 lat, oraz zawodowe (4%). Mniej niż połowa respondentów legitymowała się wykształceniem wyższym (40%). Blisko 3/4 badanych deklaroowało, że miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym przekracza 1001zł, 24% wskazało kwotę od 500zł do 1000zł, a 4% poniżej 500zł.

Prawie 60% respondentów nigdy nie słyszała o turystyce filmowej. Być może jest to spowodowane między innymi brakiem informacji o rozwoju i możliwości wyjazdów do miejsc produkcji filmów. Wiele osób, odwiedzając dane miejsce, mogło nie zdawać sobie nawet sprawy z tego, że kręcono tu znany film. Nieco ponad 40% badanych znało termin turystyka filmowa i zdarzyło im się odwiedzić takie miejsce, co wskazuje na to, iż są świadomi, że takie zjawisko istnieje. Wśród osób, które zadeklarowały, iż chociaż raz w życiu uprawiały turystykę filmową (41,9%) przeważały osoby w przedziale wiekowym 36–45 lat i stanowiły 3/4 badanych. Najmniej liczną grupą były osoby do 25 lat¹⁷.

Interesującym aspektem turystyki filmowej jest stopień, w jakim produkcja filmowa może wpłynąć na turystów i ich decyzje o wyjeździe do danego miejsca (rys. 1). W obecnych czasach oglądanie filmów to jeden z elementów spędzania czasu wolnego, a poprzez częstotliwość ich oglądania można stwierdzić, jak ważną rolę odgrywają w życiu poszczególnych osób.

Wpływ produkcji filmowej miałby średni bądź mały wpływ na decyzje o wyjeździe do danej destynacji turystycznej. Zaledwie 6% przyznała, że film bądź serial mógłby być elementem ułatwiającym w dużym stopniu podjęcie decyzji o wyjeździe. Przyjmując jednak odpowiedź, że film ma średni bądź niewielki wpływ na decyzję o wyjeździe można sądzić, że turystyka filmowa nie rozwinęła się jeszcze do tego stopnia, aby filmy czy seriale miały większe znaczenie przy podejmowaniu decyzji o podróży.

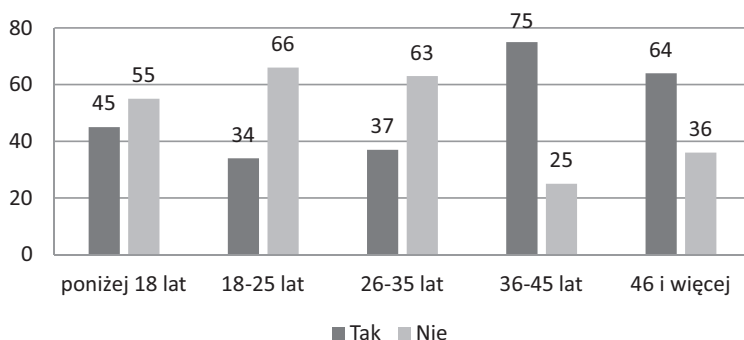


Rysunek 1. Wpływ produkcji filmowej na decyzje respondentów o wyjeździe do danej destynacji turystycznej [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

¹⁷ W. Bieńkowska-Gołasa: Film tourism in the promotion of selected tourist destinations. Acta Sci. Pol. Oeconomia 2018, 17 (4) 2018, s. 7–8.

Zainteresowanie turystyką filmową było większe u osób starszych niż u osób młodszych (rys. 2). Ponad połowa badanych w wieku do 35 lat odpowiadała, że filmy nie zachęciłyby ich do wyjazdu. W przypadku osób w wieku 36–45 lat większość odpowiadała, że filmy zachęciłyby do wyjazdu. Nieco ponad 60% respondentów w wieku powyżej 46 lat częściej wskazywało, że wyjechałoby w miejsce produkcji filmowej. Można sądzić, że osoby starsze są w pewnym stopniu bardziej doświadczone, z tego względu mogły już słyszeć o pojęciu turystyki filmowej. Nie zawsze jednak turystę może interesować tylko jedno konkretne miejsce związane z obejrzanym filmem czy serialem, ale może też zainteresować się większym obszarem – zamiast jednej ulicy zobaczyć całe miasto. Także podróż w miejsce produkcji filmu może się okazać nie jedynym celem wyjazdu, turysta może odwiedzić takie miejsce przy okazji innej wycieczki¹⁸.



Rysunek 2. Chęć wyjazdu w miejsce turystyki filmowej ze względu na wiek [%]

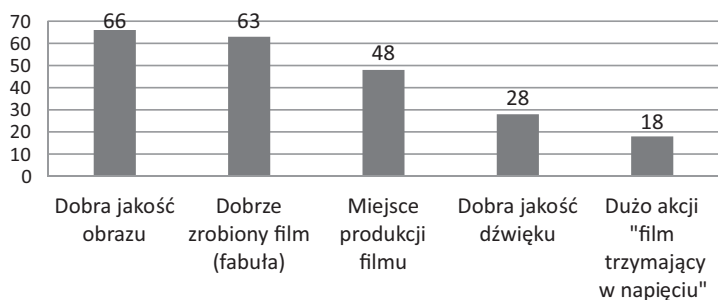
Źródło: wyniki badań własnych.

Elementem cieszącym się największym zainteresowaniem wśród respondentów była dobra jakość obrazu oraz dobrze zrobiony film (fabuła). Miejsce produkcji filmowej wybrało niespełna 50%, co może być trochę zaskakujące, gdyż wydawałoby się, że to właśnie miejsce będzie decydowało o chęci wyjazdu (rys. 3).

Filmy i serialne kręcone są w zróżnicowanych miejscach zarówno w Polsce, jak i na świecie, co może stać się dość ważnym elementem promocji. Dlatego też ciekawą kwestią wydawało się pozyskanie informacji, do jakiego miejsca respondenci byliby skłonni pojechać po obejrzeniu lub przed obejrzeniem danego filmu/serialu.

Najchętniej odwiedzanym miejscem związanym z filmem był Sandomierz, w którym nagrywano sceny do serialu „Ojciec Mateusz” (rys. 4). Blisko 70% respondentów odwiedziło bądź chciałoby odwiedzić Kazimierz Dolny znany z serialu „W rytmie serca”. Ponad połowa wymieniła Lublin – „Wojenne dziewczyny” i Jeruzal – serialowe Wilkowyje, w którym kręcono „Ranczo”. W Łodzi natomiast nagrywano sceny do serialu „Komisarz Aleks”, a Zamek Czocho jest znany z filmów „Wiedźmin” i „Dwa światy”. Częstochowa,

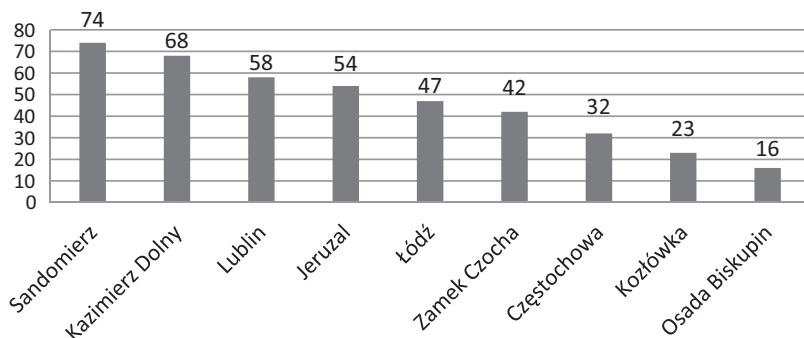
¹⁸ S. Bernat: Film i turystyka filmowa a krajobraz..., op. cit., s. 85–101.



Rysunek 3. Elementy zachęcające do wyjazdu podczas oglądania filmu* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.



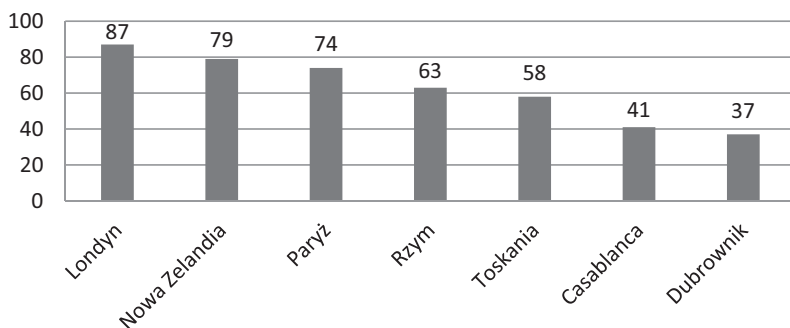
Rysunek 4. Miejsca w Polsce związane z filmem najchętniej odwiedzane przez respondentów* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

którą wybrałoby nieco ponad 30%, zastępowała między innymi z filmu „Potop” czy „Klecha”. Kozłówka natomiast słynie z takich filmów i seriali, jak: „Pan Samochodzik i niesamowity dwór”, „Poszukiwany, poszukiwana”, „Stawka większa niż życie”, Czwerej pancerni i pies” czy „Powrót Arsena Lupin”. Najbardziej wybieranym miejscem była Osada Biskupin, która jest niezwykle ciekawą atrakcją turystyczną dla zwiedzających. Kręcono w niej ujęcia do filmu „Stara baśń” czy „Ogniem i mieczem”.

Miejsca poza granicami naszego kraju, które cieszyły się zainteresowaniem, to: Londyn, gdzie kręcono film „Harry Potter”, Nowa Zelandia znana z filmów „Hobbit” i „Władca Pierścieni”, Paryż – „Kod Leonarda Da Vinci”, Rzym – „Avanti” i „Anioły i Demony”, Toskania – „Pod słońcem Toskanii”, Casablanca – „Casablanca” oraz Dubrownik – „Gra o tron”.



Rysunek 5. Miejsca poza granicami Polski związane z filmem najchętniej odwiedzane przez respondentów* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Tradycyjne strategie promocji destynacji turystycznych są coraz mniej skuteczne. Trzeba poszukiwać nowych sposobów przyciągnięcia uwagi turystów, np. poprzez literaturę, kino, seriale telewizyjne. Ponieważ widzowie mniej lub bardziej świadomie sugerują się obejrzanymi filmami, warto zabiegać, by miasto lub region stały się ich „bohaterem”¹⁹. Prawie 80% respondentów uznało, że produkcje filmowe mogą mieć wpływ na promocję danej destynacji turystycznej. Pokazuje to, że nawet jeśli respondenci nie wyjechali w miejsce produkcji, czy nie oglądają filmów i seriali, to mogą mieć one duże znaczenie w promocji destynacji turystyki filmowej.

Podsumowanie

Turystyka filmowa jest wciąż rozwijającą się formą turystyki, a jej rola w promocji destynacji turystycznych wzrasta. Wpływ na to mają nowe produkcje filmowe, coraz większe zainteresowanie ludzi nowymi formami turystyki. Popularność filmu jako reklamy destynacji turystycznych jest coraz większa i może stać się rozpoznawalnym narzędziem promocji. Produkcje filmowe mogą przynieść duże korzyści dla kraju czy regionu, w którym są kręcone, jeśli dobrze zostanie wykorzystany ich potencjał. Najchętniej wybieranymi miejscami w Polsce przez respondentów, do których chcieliby się udać przed lub po obejrzeniu filmu bądź serialu były Sandomierz i Kazimierz Dolny. Dlatego też przeprowadzone badania mogą być sygnałem dla władz samorządowych, iż warto zainwestować w swój region, promując go właśnie w filmach czy serialach. W badaniach wykazano, iż ponad 3/4 badanych uważała, że turystyka filmowa w promocji danej destynacji turystycznej jest znacząca.

¹⁹ A. Stasiak: Turystyka literacka i filmowa..., op. cit., s. 14.

Turystyka filmowa może mieć istotne znaczenie dla społeczno-gospodarczego rozwoju lokalnego czy regionalnego wybranych obszarów recepcji turystycznej, stanowiąc tym samym nowy przyczynek do badań nad rozwijającą się przestrzenią turystyki filmowej, także w Polsce. Kierunki badań nad zagadnieniem związanym z turystyką filmową powinny obejmować między innymi:

- wykorzystanie turystyki filmowej w marketingu regionów i miast,
- badania nad konsekwencjami gospodarczymi, społecznymi, przyrodniczymi wynikającymi z rozwoju turystyki filmowej,
- badania odnoszące się do charakterystyki użytkowników turystyki filmowej, a tym samym poznanie ich doświadczeń związanych z tą problematyką²⁰.

Przedstawiona problematyka nie wyczerpuje tematu jakim jest znaczenie turystyki filmowej ze względu na niewielką liczbę polskich publikacji dotyczących tego zagadnienia.

Literatura

- Bernat S.: Film i turystyka filmowa a krajobraz. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego 2016, nr 34.
- Bieńkowska-Gołasa W.: Film tourism in the promotion of selected tourist destinations. *Acta Sci. Pol. Oeconomia* 2018, 17 (4).
- Florek M.: Determinanty i możliwości promowania regionów. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2001, Rok LXIII, z. 3.
- Jaska E., Werenowska A.: Instrumentarium public relations stosowane w kreowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego. [W:] E. Jaska, T. Skoczek (red.): *Społeczno-ekonomiczne wymiary współczesnej samorządności*, Warszawa 2018.
- Jaska E.: Znaczenie informacji w budowaniu konkurencyjności regionów. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 2014, Tom XV, z. 8.
- Kuciński K.: *Podstawy teorii regionu ekonomicznego*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1990.
- Oleksiuk A.: *Marketing usług turystycznych*. Difin, Warszawa 2009.
- Raszkwski A.: Przesłanki promocji miast i regionów. *Ekonomiczne Problemy Usług* 2010, nr 56.
- Stasiak A.: *Turystyka literacka i filmowa*. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź 2009.
- Sznajder A.: *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Business Press. Warszawa 1993.
- Tucki A.: *Turystyka filmowa — wybrana problematyka badawcza*. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska. *Barometr Regionalny* 2016, tom 14, nr 2.
- Wiktor J.: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Żemła M., Zawadzki P.: Film-Induced Tourism: Basic Relations Between Films and Tourism from Tourism Destinations Perspective. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, nr 4 (28).

²⁰ A. Tucki A.: *Turystyka filmowa...*, op. cit., s. 147.

Film tourism as an element of regional promotion

Summary. The article presents the results of research relating to the perception of film tourism as a promotional element of a given region or place. A diagnostic survey method using the questionnaire technique according to a standardized questionnaire was used. The results of the study relating to film tourism in the promotion of tourist destinations indicate that it is a phenomena that should be further promoted, as less than 50% of the respondents encountered the concept of film tourism.

Key words: film tourism, promotion, region

Katarzyna Brodzikowska✉, Wioletta Olejniczak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie kredytów konsumpcyjnych w rozwoju turystyki w Polsce w okresie pandemii COVID-19

Streszczenie. Turystyka jest sektorem rynku, w którym istotne znaczenie odgrywają kredyty konsumpcyjne. Ich rola w okresie pandemii COVID-19 uległa zmianie. Celem badań było rozpoznanie wartości portfela kredytowego w czasie pandemii COVID-19 oraz udziału w nim przedsiębiorstw turystycznych. Poddano analizie dokumenty z zakresu bankowości, tj.: Raport o stabilności systemu finansowego (październik 2020 r.), Raport o stabilności systemu finansowego za I kwartał 2020 roku (wrzesień 2020 r.) oraz sprawozdania wybranych banków spółdzielczych. Zaprezentowane wyniki pokazały różnice w przyznawaniu kredytów gotówkowych przedsiębiorcom turystycznym przed pandemią oraz w trakcie jej trwania. Znaczące różnice również odnotowano w kontekście średniorocznych poziomów zapytań kredytowych.

Słowa kluczowe: kredyt konsumpcyjny, turystyka, portfel kredytowy

Wstęp

Pandemia COVID-19 jest jednym z największych wyzwań stojących przed światem w XXI wieku, z wyraźnym i znaczącym negatywnym wpływem na gospodarkę światową, wskaźniki śmiertelności, politykę i turystykę¹. Wystąpienie przypadków koronawirusa wywołało ogólny strach, głównie ze względu na łatwe i szybkie rozprzestrzenianie się na całym świecie. Podróźni rozwinęli ten strach ze względu na łatwość przenoszenia wirusa z osoby na osobę i długi okres inkubacji wirusa, co przełożyło się na zmniejszenie ruchu turystycznego oraz zahamowanie rozwoju turystyki na całym świecie².

Sam rozwój turystyki jest istotnym impulsem stymulującym rozwój społeczno-gospodarczy kraju. Znaczenie turystyki przejawia się zarówno w zdolności do tworzenia nowych miejsc pracy, podnoszenia jakości życia lokalnych społeczności, jak również

¹ UNWTO. UNWTO World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary), www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421817 (dostęp: 28.05.2021).

² Y. Hong, G. Cai, Z. Mo, W. Gao, L. Xu, Y. Jiang, J. Jiang: The Impact of COVID-19 on Tourist Satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An Importance–Performance Analysis, *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 3747.

✉ katarzyna_brodzikowska@sggw.edu.pl

wzrostu konkurencyjności regionów. Dodatkowo eksport usług turystycznych oddziałuje korzystnie na bilans płatniczy kraju oraz wyzwala redystrybucję dochodów z regionów bogatszych do biedniejszych³. Turystyka nie obejmuje jednak tylko jednej dziedziny gospodarki, a na jej rozwój wpływa wiele innych, ściśle powiązanych z nią sektorów, m.in. transport, sektor finansowy, komunikacja, gastronomia, które powodują często implikacje natury organizacyjnej, produkcyjnej, prawnej i technologicznej. Dlatego też ważne jest interdyscyplinarne podejście do analizy problemów związanych z turystyką⁴. Na rynku turystycznym dominuje własność prywatna. Kredyt konsumpcyjny w gospodarce rynkowej ma istotne znaczenie mikroekonomiczne, gdyż umożliwia gospodarstwom domowym realizowanie wyższego poziomu konsumpcji niż wynikałoby to z ich bieżącego poziomu dochodów, oraz znaczenie makroekonomiczne⁵.

Odgrywa on ważną rolę w działalności konsumentów, ponieważ zwiększa ich możliwości budżetowe, zapewniając realizację planów nieosiągalnych bez zaciągnięcia kredytu. W rezultacie przy niezerowym kredycie zbiór budżetowy danego konsumenta powiększa się, a optymalne plany mogą się polepszyć w sensie relacji preferencji. Kredyt konsumpcyjny to najpowszechniejsze zobowiązanie zaciągane w bankach i nie występuje w ofercie firm pozabankowych. Jego zabezpieczenia stanowią zazwyczaj dochody kredytobiorcy, bądź też poręczenia osób trzecich. Wysokość kredytu konsumpcyjnego jest zależna wyłącznie od zdolności kredytowej osoby, która go zaciąga. W związku z tym nie występują inne ograniczenia poza polityką banku. Kredyt konsumpcyjny obejmuje różnego rodzaju zobowiązania. Podstawowy podział dotyczy kredytów gotówkowych i bezgotówkowych. W przypadku tych pierwszych kredytobiorca otrzymuje środki do ręki bądź na konto⁶. Przy kredycie bezgotówkowym środki przekazywane są bezpośrednio na rachunek sprzedawcy. Do kredytów konsumpcyjnych można zaliczyć⁷:

- kredyt gotówkowy – klasyczny kredyt, który przeznaczyć można na dowolny cel, jego maksymalna kwota jest zazwyczaj ograniczona. W ten sposób sfinansować można m.in. remont obiektu hotelarskiego, czy zakup imprezy turystycznej. Rodzajem kredytu gotówkowego jest również kredyt studencki;
- kredyt na rachunku bieżącym – może występować również w postaci karty kredytowej. Dzięki niemu można regularnie realizować zakupy, także gdy środki na koncie się kończą – wówczas dysponuje się pieniędzmi banku w ramach kredytu;
- kredyt ratalny – zobowiązanie, które można spłacać w ratach.

Należy podkreślić, że kredyt konsumpcyjny zaciągnąć można na dowolny cel, tym bardziej, że on występuje pod różnymi postaciami. Nie ma znaczenia, czy kredytobiorca planuje zakup samochodu, przeprowadzenie remontu czy wyjazd turystyczny⁸.

³ Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, Warszawa, wrzesień 2008, s. 3.

⁴ Ibidem, s. 4.

⁵ K. Waliszewski: Działalność instytucji doradztwa finansowego na tle rozwoju rynku kredytów hipotecznych w Polsce, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Finansów (WSZiF) we Wrocławiu 2007, nr 24, s. 46.

⁶ Z. Dobosiewicz: Bankowość, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 45.

⁷ <https://direct.money.pl/artykuly> (dostęp: 14.04.2021).

⁸ M. Ciesielski: Kredytowanie konsumpcji w Polsce, Pieniądze i Więż 2003, nr 4.

Kredyt konsumpcyjny wprowadza pewne ograniczenia pod względem tego, kto może z niego skorzystać. Zobowiązanie to przeznaczone jest wyłącznie dla osób fizycznych, które w ten sposób chcą zaspokoić swoje bieżące potrzeby. Kredyt konsumpcyjny, podobnie jak każdy inny kredyt bankowy, wymaga posiadania zdolności kredytowej. Bank na określonej partii informacji zarobków szacuje, czy potencjalny kredytobiorca jest w stanie spłacić dane zobowiązanie. Każdy kredytobiorca ma prawo odstąpienia od umowy kredytu. Zazwyczaj może to zrobić w określonym czasie od jego zaciągnięcia. W większości przypadków wynosi on do 14 dni.

Celem badań było rozpoznanie wartości portfela kredytowego w czasie pandemii COVID-19 oraz udziału w nim przedsiębiorstw turystycznych.

Sformułowano dwa pytania badawcze:

1. W jakim stopniu sytuacja epidemiczna wpłynęła na ograniczenie korzystania z kredytów konsumpcyjnych przez przedsiębiorców oferujących usługi turystyczne?
2. Jak zmieniła się oferta banków w zakresie udzielania kredytów konsumpcyjnych przed i w trakcie trwania pandemii?

W badaniach wykorzystano analizę literatury z zakresu bankowości, w tym raporty dotyczące stabilności systemu finansowego oraz sprawozdania wybranych banków spółdzielczych.

Wyniki badań

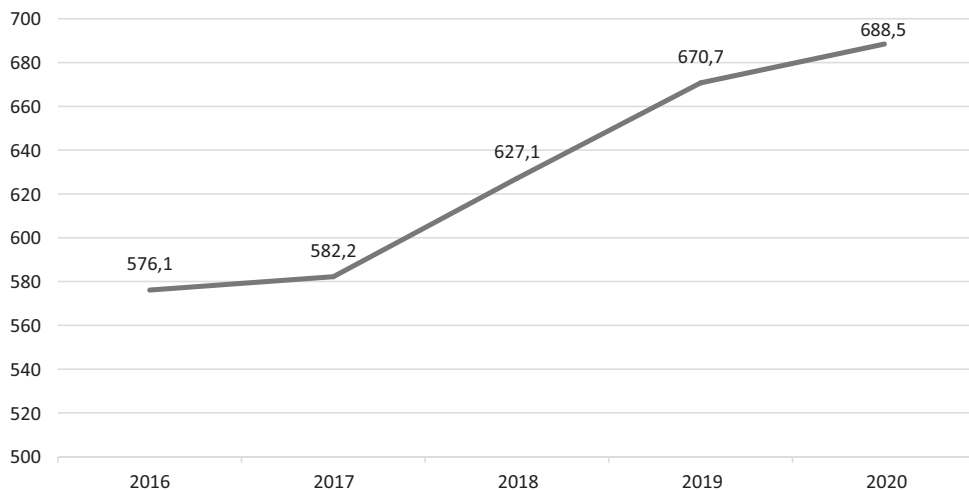
Powstanie dwuszczeblowego systemu bankowego w Polsce w 1989 roku i liberalizacja życia społeczno-gospodarczego stworzyła warunki dla szeroko pojętego rozwoju rynku kredytowego. W pierwszej fazie rozwoju banki oraz wszelkie instytucje finansowe koncentrowały swoją aktywność w szczególności na grupie klientów instytucjonalnych. W powszechnej ocenie praktyków bankowych, kredyty konsumpcyjne wymagały poświęcenia równie dużo pracy i zaangażowania ze strony pracownika zarówno przygotowującego transakcje, jak i kredyty dla przedsiębiorstw, lecz przez wzgląd na niższe kwoty pojedynczych transakcji oraz małe rozmiary jednostkowe przynosiły one widocznie mniejsze dochody⁹. Rozważając makroekonomiczny punkt widzenia, kredyty konsumpcyjne były postrzegane bardziej jako czynnik zakłócający równowagę na rynku wewnętrznym niż stymulator popytu i czynnik rozwoju gospodarczego kraju. Do przesłanek wzmagających wykorzystanie kredytu konsumpcyjnego przyczyniają się potrzeby konsumpcyjne ludzi, które nie mogą być sfinansowane z dochodów bieżących¹⁰.

Taka sytuacja prowadzi do powstania swego rodzaju luki między popytem potencjalnym ludności na określone dobra a popytem efektywnym wynikającym z faktu uzyskiwanych dochodów rozporządzalnych i nagromadzonych oszczędności. Wiele branż takich jak handel czy turystyka dostrzegło możliwość rozwoju swojej działalności dzięki

⁹ Z. Dobosiewicz: Kredyt bankowy dla firm i osób fizycznych. Poradnik prawny, Wydawnictwo Infor, Warszawa 1997, s. 133.

¹⁰ J. Harasim: Bankowość detaliczna w Polsce, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2005.

wsparciu finansowemu z zaciągniętych kredytów konsumenckich¹¹. Wartość portfela kredytów prywatnych i pożyczek zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Wartość portfela kredytów prywatnych i pożyczek [mld zł]

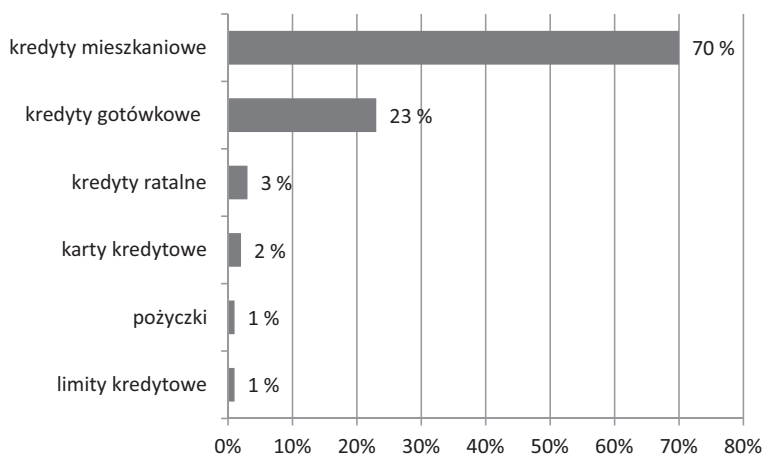
Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu na temat stanu rynku kredytowego i pożyczkowego dla osób prywatnych, Biuro Informacji Kredytowej, www.media.bik.pl/informacje-prasowe/att/1667818 (dostęp: 14.04.2021).

W okresie od 2016 do 2020 roku wystąpił wzrost wartości portfela kredytów prywatnych i pożyczek, w tym kredytów zaciąganych z przeznaczeniem na finansowanie usług oferowanych przez branżę turystyczną (rys. 1). Wartość ta, według stanu na koniec 2016 roku, wyniosła 576,1 mld zł. Znaczny wzrost sprzedaży można zaobserwować od 2017 (582,2 mld zł) do 2020 roku, gdzie wartość kredytów konsumpcyjnych oraz pożyczek wyniosła 688,5 mld zł. W celu lepszego rozpoznania zagadnienia warto również przeanalizować strukturę pożyczek¹² i kredytów prywatnych, która została zaprezentowana na rysunku 2.

Stan rynku kredytowego i pożyczkowego dla osób prywatnych uległ na przestrzeni ostatnich miesięcy znacznym zmianom. Według danych opublikowanych przez Biuro Informacji Kredytowej, wartość portfela kredytów prywatnych i pożyczek według danych

¹¹ K. Waliszewski: Działalność instytucji doradztwa..., op. cit., s. 46.

¹² W języku potocznym często zamiennie używa się pojęć takich jak kredyt oraz pożyczka. Warto wskazać jednak, że w praktyce umowa kredytowa i umowa pożyczki nie są równoznaczne. Podstawowa różnica polega na tym, że kredyt może być udzielony wyłącznie przez Bank, pożyczki natomiast realizowane są również na rynku usług pozabankowych. Kolejną różnicą jest podstawa prawna regulująca powyższą kwestię, tak więc kredyt regulowany jest na mocy ustawy Prawo bankowe, pożyczka natomiast na podstawie przepisów Kodeksu Cywilnego. Co więcej, umowa kredytu jest odpłatna i musi zostać zawarta na piśmie, jej przedmiotem może być wyłącznie określona suma pieniędzy wydatkowana na sprecyzowany wcześniej cel. Bank może kontrolować na co rzeczywiście przeznaczane są pieniądze pochodzące z kredytu.



Rysunek 2. Struktura portfela kredytów prywatnych i pożyczek według stanu na 31.12.2020 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu na temat stanu rynku kredytowego i pożyczkowego dla osób prywatnych, Biuro Informacji Kredytowej, www.media.bik.pl/informacje-prasowe/att/1667818 rynkowe (dostęp: 14.04.2021).

na 30 czerwca 2020 roku wyniosła 688,5 mld zł i była wyższa o 6,4% w porównaniu do analogicznego półrocza 2019 roku. Pierwsze półrocze 2020 roku, z uwagi na pandemię COVID-19, zakończyło się jednak ujemną dynamiką sprzedaży wszystkich produktów kredytowych dostępnych na rynku bankowym¹³. Zgodnie z opublikowanymi danymi, najbardziej dotknięte skutkami sytuacji gospodarczej są karty kredytowe (–41,6%), pożyczki pozabankowe (–35,7%) oraz kredyty gotówkowe (–32,9%). Z zauważalnie mniejszymi problemami można spotkać się, rozpatrując rynek kredytów ratalnych (–5,5%) oraz kredytów hipotecznych (–0,4%)¹⁴. Dane te przedstawiono na rysunku 3.

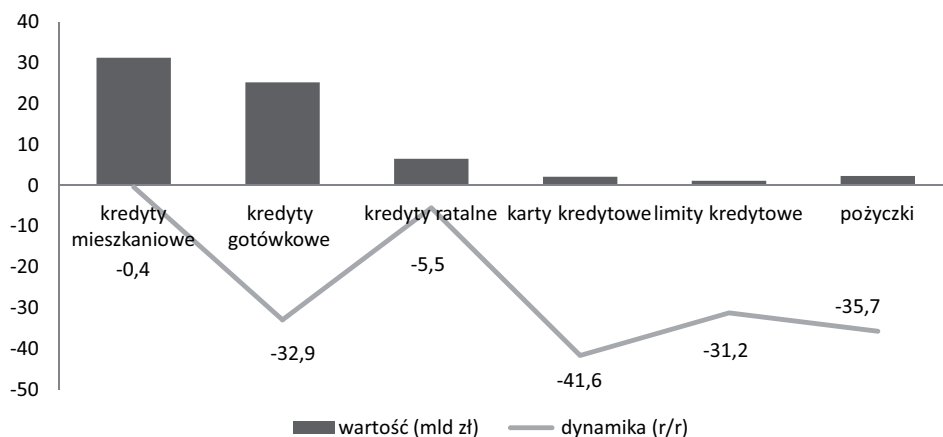
Instytucje działające w sektorze bankowym mają na względzie aspekt ostrożnościowy, prognozując 2021 rok. W stosunku do 2020 roku przewidują wzrost wartości sprzedaży kredytów gotówkowych (19%) i ratalnych (35%). W wyniku analiz danych za rok 2020 można przypuszczać, iż wszystkie kategorie zobowiązań zakończą rok ze stratą. W bieżącym czasie można zaobserwować pogłębiającą się coraz to istotniej dysproporcję między popytem a podażą na rynku kredytowym, funkcjonującym w dynamicznie zmieniającym się środowisku uwarunkowań pandemicznych i społeczno-gospodarczych¹⁵.

W związku z występowaniem pośrednich i bezpośrednich skutków epidemii COVID-19 doszło do załamania wielu dziedzin gospodarki, co znalazło odzwierciedle-

¹³ Raport na temat stanu rynku kredytowego i pożyczkowego dla osób prywatnych po I półroczu 2020 r., Biuro Informacji Kredytowej 2020.

¹⁴ Raport na temat stanu rynku kredytowego i pożyczkowego dla osób prywatnych w 2020 r., Biuro Informacji Kredytowej 2021.

¹⁵ Raport o stabilności systemu finansowego, Komisja Nadzoru Finansowego, październik 2020, s. 4.



Rysunek 3. Wartość i dynamika nowych kredytów prywatnych i pożyczek według stanu na 30 czerwca 2020 roku [mld zł]

Źródło: opracowanie własne Raportu na temat stanu rynku kredytowego i pożyczkowego dla osób prywatnych, Biuro Informacji Kredytowej, www.media.bik.pl/informacje-prasowe/att/1667818 (dostęp: 14.04.2021).

nie w wynikach finansowych poszczególnych branż, w tym w szczególności szeroko pojętej branży turystycznej. Sytuacja związana z epidemią wywarła ogromny wpływ na nastroje na rynku kredytowym i pożyczkowym. Pandemia koronawirusa COVID-19 zmusiła wszystkich uczestników rynku finansowego – i nie tylko – do ponownej weryfikacji planów kredytowych na przyszłe okresy. Gospodarka turystyczna i jej gałęzie stanęły w obliczu początkowo częściowego, a następnie całkowitego zamrożenia wszelkiej działalności zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej, w wymiarze dotychczas niespotykanym. Sytuacja ta miała swoje odbicie również na stabilnym dotąd rynku kredytowym.

Analizując sytuację rozwoju branży turystycznej w kontekście udziału kredytów konsumpcyjnych, należy wziąć pod uwagę problematyczność i złożoność sytuacji pandemicznej, która znacznie i gwałtownie wpłynęła na zamrożenie całej gospodarki. Proces odmrażania części popytowej oraz podażowej gospodarki – w tym również branży turystycznej – będzie miał pośrednie przełożenie na zmianę sytuacji związanej z kredytowaniem. Analizując rynek kredytów konsumpcyjnych, w tym kredytów z przeznaczeniem na finansowanie usług oferowanych przez branżę turystyczną, należy wyróżnić czas, w którym gospodarka była zamrożona tylko w części, oraz okres, gdzie dostęp do tego rodzaju usług był całkowicie niemożliwy.

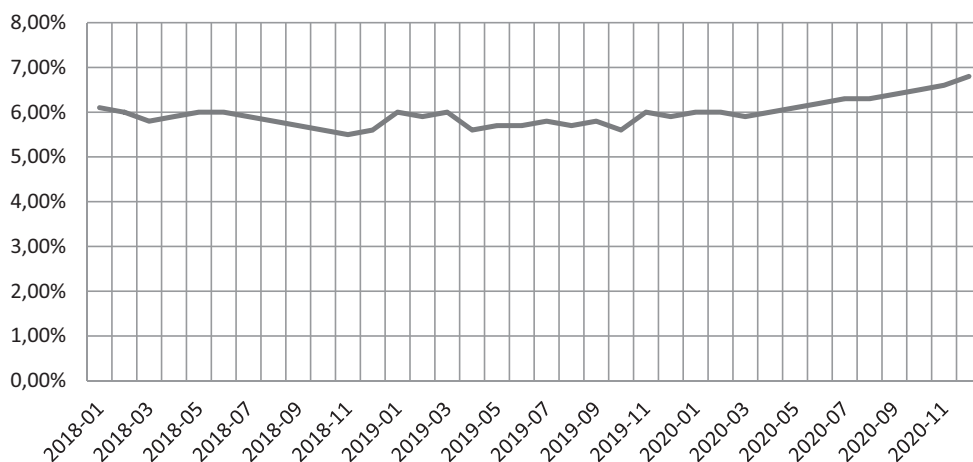
W kontekście popytu na kredyty konsumpcyjne, w tym również przeznaczonych na finansowanie usług oferowanych przez przedsiębiorców turystycznych, warto wskazać, że kredyty gotówkowe w początkowym okresie pandemii odnotowały spadki na kilka tygodni. W późniejszym etapie wystąpiła lekka poprawa sytuacji, która jednak nie trwała długo. Średnioroczny poziom zapytań kredytowych w 2020 roku stanowił 97% wyniku

z 2019 roku. Kredyty konsumpcyjne związane są z utrzymaniem płynności gospodarstw domowych, a także finansowaniem bieżących potrzeb konsumpcyjnych.

Rynek pozabankowy w 2020 roku charakteryzowały istotne spadki zapytań o pożyczki w porównaniu z rokiem ubiegłym. Wspomniane spadki miały miejsce już od początku 2020 roku i było to około 25%, porównując rok do roku, choć samo zachwianie widoczne było już kilka miesięcy wcześniej w łagodniejszej formie w wysokości około 8–10%. W efekcie wprowadzanych częściowych lub całościowych działań zmierzających ku ograniczeniu akcji gospodarczej obserwujemy obecnie znaczące spadki w wysokości około 50–60% rok do roku. Mając powyższe na uwadze, możemy pokusić się o stwierdzenie, że pandemia pogłębiła tylko obserwowane wcześniejsze problemy branży¹⁶.

Sprzedż wszelkich produktów kredytowych w 2020 roku odnotowała ujemne wyniki, na które wpływ miały sfery popytowa oraz podażowa. Rozważając aspekt popytowy, należy wskazać znaczące osłabienie konsumpcji, w kwestii podażowej warto natomiast zaznaczyć działania ostrożnościowe podejmowane przez instytucje finansowe w procesie pozyskiwania finansowania, związane z podnoszeniem wymogów wobec kredytobiorców.

Rozważając liczbę i wartość sprzedanych produktów kredytowych w 2020 roku w odniesieniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, warto zwrócić uwagę na karty kredytowe, których przyznano ponad 40% mniej, a także limity kredytowe, których przyznano mniej w ujęciu ilościowym o 37%, a wartościowo mniej o około 30% w sto-



Rysunek 4. Jakość portfela kredytów gotówkowych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2020 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu o stabilności systemu finansowego, Komisji Nadzoru Finansowego, www.knf.gov.pl (dostęp: 14.04.2021).

¹⁶ Raport o stabilności systemu finansowego za IV kwartał 2020 r., Komisja Nadzoru Finansowego, styczeń 2020.

sunku do roku ubiegłego. Wpływem pandemii znacząco uległ także rynek kredytów gotówkowych, których przyznano ponad 31% mniej, na wartość niższą o około 33%. Na rynku pozabankowym liczba udzielonych pożyczek spadła o około 26%, a łączna wartość udzielonego finansowania została obniżona o około 35%¹⁷.

Po roku od wybuchu pandemii i wpływie jej skutków na życie gospodarcze można zauważyć już przesłanki do wysnucia stwierdzenia o pogorszeniu jakości portfeli kredytowych. Jakość portfela kart kredytowych oraz kredytów gotówkowych pogorszyła się. Poziom szkodowości kredytów gotówkowych i kart kredytowych jest na średnim poziomie, odpowiednio 6,80 oraz 4,61%. Z uwagi na fakt, że część z kredytobiorców korzystających z różnych rodzajów kredytów skorzystała z różnego rodzaju pomocy, negatywny wpływ zamrożenia gospodarki na jakość kredytów będzie widoczny po dłuższym czasie. Jakość portfela kredytów gotówkowych zaprezentowano na rysunku 4.

Zmiana trendu na rynku kredytów konsumpcyjnych będzie zależec w znacznym stopniu od prowadzonej przez banki polityki kredytowej, określającej zasady uzyskania finansowania oraz poziom apetytu na ryzyko poszczególnych instytucji kredytowych działających w sektorze usług kredytowych. W obecnej sytuacji gospodarczej związanej z podwyższonym ryzykiem niespłacenia zaciąganych zobowiązań, banki zastrzegają wymagania wobec kredytobiorców i preferują finansowanie klientów własnych, dobrze znanych bankowi, którzy charakteryzują się dobrą historią kredytową.

Podsumowanie

Zgodnie z prognozami prezentowanymi przez instytucje działające w sektorze bankowym warto zaznaczyć, że najbliższy czas może charakteryzować się ograniczoną dostępnością kredytów gotówkowych, o wysokich sumach kredytowania, udzielanych przede wszystkim osobom wykonującym zawody wolne, samozatrudnionym oraz osobom zatrudnionym na podstawie umów innych aniżeli umowy o pracę. Prognozy sprzedaży kredytów konsumpcyjnych zakładają obniżenie popytu na ten rodzaj finansowania również w przyszłych okresach.

Podsumowując, należy wskazać, że z uwagi na znaczącą niepewność co do skutków, jakie przyniesie sytuacja wynikająca z zamrożenia gospodarki oraz tempo w jakim życie gospodarcze będzie wracało do normalności, banki stoją na pozycji ostrożnościowej, prowadząc konserwatywną politykę kredytową, którą cechują wyższe wymagania co do potencjalnych kredytobiorców będących w procesie oceny zdolności kredytowej, celem pozyskania finansowania. Należy dodać, że istnieje możliwość, iż pracownicy zatrudnieni w branżach najbardziej dotkniętych skutkami pandemii COVID-19, w szczególności jest to sektor turystyczny, mogą mieć utrudniony dostęp do kredytu. Wśród wspomnianych branż zdecydowaną większość stanowią sektory, w których realizacja usługi wymaga kontaktu międzyludzkiego, takich jak branża turystyczna oraz ściśle z nią związane – gastronomia, hotelarstwo czy transport.

¹⁷ Raport o stabilności finansowej..., op. cit.

Literatura

- Ciesielski M.: Kredytowanie konsumpcji w Polsce, Pieniądze i Więż 2003, nr 4.
- Dobosiewicz Z.: Bankowość, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 45.
- Dobosiewicz Z.: Kredyt bankowy dla firm i osób fizycznych. Poradnik prawny, Wydawnictwo Infor, Warszawa 1997, s. 133.
- Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 kwietnia 2008 roku pt. „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, Warszawa, wrzesień 2008.
- Harasim J.: Bankowość detaliczna w Polsce, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2005.
- Hong Y., Cai G., Mo Z., Gao W., Xu L., Jiang Y., Jiang J.: The Impact of COVID-19 on Tourist Satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An Importance–Performance Analysis, *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 3747.
- Raport na temat stanu rynku kredytowego i pożyczkowego dla osób prywatnych po I półroczu 2020 r., Biuro Informacji Kredytowej 2020.
- Raport na temat stanu rynku kredytowego i pożyczkowego dla osób prywatnych w 2020 r., Biuro Informacji Kredytowej 2021.
- Raport o stabilności systemu finansowego, Komisja Nadzoru Finansowego, październik 2020. Raport o stabilności systemu finansowego za I kwartał 2020 r., Komisja Nadzoru Finansowego, wrzesień 2020.
- Raport o stabilności systemu finansowego za IV kwartał 2020 r., Komisja Nadzoru Finansowego, styczeń 2020.
- Sprawozdania wybranych banków spółdzielczych.
- Waliszewski K.: Działalność instytucji doradztwa finansowego na tle rozwoju rynku kredytów hipotecznych w Polsce. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Finansów (WSZiF) we Wrocławiu 2007, nr 24, s. 46.
- www.media.bik.pl/informacje-prasowe/att/1667818 (dostęp: 14.04.2021).
- www.direct.money.pl/artykuly (dostęp: 14.04.2021).
- www.knf.gov.pl (dostęp: 14.04.2021).
- www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421817 (dostęp: 28.05.2021).

The role of consumer credits in the development of tourism in Poland during the pandemic COVID-19

Summary. Tourism is a market sector in which consumer credit play a significant role. Their role in the COVID-19 pandemic has changed. The research aimed to identify the value of the credits during the COVID-19 pandemic and the participation of tourism enterprises in it. The document on banking was reviewed: Financial Stability Report (October 2020), Financial Stability Report for Q1 2020 (September 2020), and reports of selected cooperative banks. The results showed the difference in granting cash credit to tourist entrepreneurs before and during the pandemic. Significant differences were also noted in the context of the average annual credit wallet inquiry levels.

Key words: consumer credit, tourism, credit wallet

Andrii V. Doronin¹✉, Vitalii I. Rybchak², Olena A. Polishchuk²

¹National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

²Uman National University of Horticulture

Potential of renewable sources in Ukraine

Summary. Bearing in mind a serious dependence of Ukraine on the import of oil products, it is of great significance for Ukraine to develop own manufacture and to increase the share of oil product substitution with biofuel. It is not possible to develop biofuel market without solving a number of economic and organizational problems, which is why it is expedient to introduce financial-economic stimuli for biofuel producers and to build a stable demand for alternative kinds of fuel. In Ukraine the manufacture of alternative fuels almost terminated, however the solution of the problem of biofuel manufacture will depend on the coordination of joint actions of the state, participants of market relations and the development of the system of measures aimed at the creation of pre-conditions to enhance a competitive biofuel market in Ukraine, taking into consideration foreign experience and current tendencies of the manufacture and use of the alternative energy sources.

Key words: bioethanol, biodiesel, biogas, energy safety, energy consumption, renewable energy sources, production potential, alternative kinds of fuel.

Introduction

An internal and external impact of the competitors on Ukraine's agro-industrial complex requires from domestic producers to intensively form competitive advantages of the produce and to hold strong positions in the market. Along with this, as the problem of providing our country with energy-carriers at affordable prices becomes urgent, it is advisable to set up a sufficient production of alternative kinds of fuel.

Such scientists as H. Kaletnik, M. Kodenska, V. Mesel-Veseliak, M. Roik, P. Sabluk, O. Shpychak, O. Zakharchuk, V. Bondar, Yu. Kernasiuk, A. Fursa and others study the urgent issues of alternative fuel manufacture in Ukraine. However, the issue of production efficiency of alternative fuels in the context of food and energy safety of Ukraine requires additional research.

The purpose of the research is to evaluate the potential of production and use of alternative kinds of fuel in Ukraine, taking into account its effect on economic efficiency of business performance of the companies.

✉ doronin_av@ukr.net

Research methodology

The methods of a system analysis and logical generalization to study the preconditions of the production and consumption of alternative fuels at farm enterprises were used in the process of research; comparative analysis – in the process of analyzing statistical information; induction and deduction – to generalize the research results; abstract-logical – to make conclusions and proposals.

Results of the research

The development of biofuel market depends on a well-coordinated public policy in the sphere of the substitution of traditional kinds of fuel with alternative fuels, prices of traditional energy carriers, and a political and economic situation in the country.

Every year Ukraine spends a lot of money on purchasing oil products, natural gas, coal. Namely, in 2020: US\$ 3.806 bln – for purchasing oil products, US\$ 1.948 bln – natural gas, US\$ 1.786 bln to buy coal. It has to be stated that in 2020 the consumption of natural gas was 28 bln cub m, 15.9 bln cub m being imported. Ukraine's energy potential for natural gas substitution is about 37 bln cub m, including 20 bln cub m – energy crops; 9.3 bln m – wastes of agriculture, 7.8 bln cub – biometan¹.

The development and further functioning of the market is not possible without the introduction of a well-coordinated strategy to manufacture biofuel of different kinds and to work out adequate and transparent legislature which will determine the major trends in the facilitation of the development of alternative kinds of fuel. Thus, Energy Strategy of Ukraine for the period up to 2035 "Safety, energy efficiency, competitiveness"² was approved by the order of Ukraine's Cabinet of Ministers of 18.08.2017 No 605-p.

The mentioned strategy envisages the increase of the share of renewable energy to 12% from the initial energy supply up to 2025, and at least to 25% – up to 2035 (including all hydro-generating facilities and thermal energy). As to energy consumption in transport, it is to be increased by 20% up to 2025, by 25% – up to 2035 from the scope of general supply of initial energy³.

According to Energy strategy, in final energy consumption greenhouse gas emissions have to be decreased by 20% in 2035, as compared with the indicators of the year of 2010. It is planned to reach the goal of decreasing greenhouse gas emissions due to the change in the structure of energy-saving facilities with the use of ecological safe technologies and by controlling over pollutant releases.

¹ Development of renewable energy sources in Ukraine. Successful practices. State Agency for Energy Efficiency and Energy Saving of Ukraine, https://saee.gov.ua/sites/default/files/SAEE_VDE_26.03.2021_0.pdf (access: 21.02.2021).

² Resolution of Ukraine's Cabinet of Ministers No 605 of August 18, 2017 "On approval of the Energy Strategy of Ukraine for the period up to 2035 Security, energy efficiency, competitiveness", <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250250456> (access: 21.02.2021).

³ G. Geletuha, T. Zheljezna: Current state and prospects of bioenergy development in Ukraine, Part 1, <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/60547/11-Geletukha.pdf?sequence=1> (access: 21.02.2021).

Considering the current energetic and ecological situation in Ukraine, it is urgent to start a wide introduction of bioenergy technologies and the use of all kinds of biofuel – solid, liquid, gaseous. However, this can be done in the conditions of a stable development and the necessity to save biodiversity of the country.

The most promising kind of bioenergy for Ukraine is phyto-energy which is based on the raw materials of plant origin. Raw material for the manufacture of solid biofuel is mostly the wastes of wood-working industry (sawdust, chip), straw of grain and leguminous crops, sunflower husk, etc. The supply of this raw material is unstable and is of seasonal nature, which has a negative effect on the efficiency of business performance of the enterprises that produce solid fuels. So, a special attention should be paid to the trend which is connected with the supply of the producers with raw material for solid fuel, namely, the cultivation of new kinds of highly productive trees and perennial plants, which in turn will make it possible to annually receive a planned amount of biomass of a required quality⁴.

In Ukraine, it is envisaged to compensate the difference between an economically grounded tariff for the production of heat from biofuel and an unprofitable tariff for the production of heat energy for population’s needs. Besides, there is a mechanism of the compensation of 20% of a credit amount for the population for the purchase of solid-fuel boilers. Besides, a plan of measures to be taken for the reduction of the consumption volume of natural gas and for the development of renewable energy for the period up to 2020 was approved.

During recent years the implementation of this plan and its measures enabled to increase by three times the share of biofuel in the general structure of final energy consumption in Ukraine – from 1.3 % in 2010 to 4.2 % in 2019 (Tab. 1).

Table 1. Structure of final energy consumption in Ukraine in the years of 2010–2019

Year	To the volumes of final consumption [%]					
	Natural Gas	Coal and peat	Grude oil and oil products	Electricity	Heat	Biofuels and waste
2010	38.4	11.3	16.5	15.6	16.9	1.3
2013	35.9	12.5	16.2	17.0	16.8	1.6
2014	34.1	14.9	16.5	18.0	14.5	2.0
2015	31.5	12.4	18.6	20.1	14.8	2.5
2016	30.3	12.2	18.7	19.6	15.9	3.3
2017	29.9	10.4	20.1	20.2	15.6	3.8
2018	29.0	12.4	20.3	19.8	14.6	3.8
2019	27.3	12.1	21.5	20.3	14.5	4.2

Source: Energy balance of Ukraine for 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019: State Statistics Service of Ukraine, http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/energ/en_bal/arh_2012.htm (access: 21.02.2021).

⁴ M.V. Royik, O.M. Hanzhenko, V.L. Tymoschuk: The concept of biogas production from bioenergy crops in Ukraine. Bioenergy 2014, No 2 (4), p. 8.

Instead, the share of natural gas consumption decreased from 38.4% in 2010 and to 27.3% in 2019. So in Ukraine all-preconditions for active manufacture and use of biofuel were created.

According to Ukraine's Law "On amendments to Ukraine's Law "On electric power engineering" as to the stimulation of the electric energy manufacture from alternative energy sources" (No 5485-VI of 20.11.2012) it is envisaged, from April 1, 2013, to establish "green tariff" for electric energy, produced from biogas and biomass, which encourages a flow of investments to this sector of bioenergy⁵.

Also, in Europe, Ukraine has one of the highest potentials of biomass for biofuel and it has to use it efficiently on: biodiesel fuel – 2 mln t; bioethanol – from 2 mln t to 5 mln t; biogas ≈ 35 bln m³; solid biofuel – 40 mln t u.p.⁶

In most regions of Ukraine soil-climatic conditions are favorable for growing perennial energy plants which can transform sun energy into energy consuming biomass intensively. Soil fertility, many fertilizers and pesticides are not among those few needs of these plants; they prevent soil erosion, save and improve agro-ecosystems and ensure low cost production of high quality biomass.

In Ukraine there are many low-productive soils where plantation growing of energy biomass can be actively practiced, including – willow, poplar, miscanthus, switch-grass and others. However, there is a serious need in legal stimuli in the form of privileges and compensations to create energy plantations and other encouraging mechanisms similar to Europeans ones⁷.

At present several economically expedient technologies for the preparation and processing of biomass exist in the world, the most promising one is the method of granulation which allows increasing the efficiency of receiving energy in the form of solid fuel. Fuel granules are highly productive fuel produced from biomass processing when it is kept under a strong press in a special matrix.

To determine the investment expediency into bioenergy crops, an indicator of energy efficiency of their cultivation technology gives valuable information – the energy coefficient which is calculated via a correlation of the accumulated energy in their yield and the energy spent to grow biomass.

One of the variants of the energy coefficient is the criterion of net energy return – NER of biofuel received from such plants. It is calculated as a relation of cumulative energy, accumulated in biofuel unit to the scope of energy consumption, required to carry out all technological processes for the manufacture of biofuel (Tab. 2).

⁵ The Law of Ukraine "On Amendments to the Law of Ukraine »On Electricity« on the promotion of electricity production from alternative energy sources", <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5485-17> (access: 21.02.2021).

⁶ I.V. Cheban, A.D. Dibrova: Liquid Biofuels Market in Ukraine: Scientific Approaches to Modernizing the Economy and Management System, 2017, p. 55–58.

⁷ V. Ivakhiv: Energy willow as a solution for small cities of Ukraine: Ukrainian Energy, <http://ua-energy.org/post/27476> (access: 21.02.2021).

Table 2. Net energy return of biofuel from some bioenergy crops

Crop	Kind of biofuel	Net energy return (NER)
Corn	bioetanol	1.2–1.8
Sugar beet	bioetanol	1.2–2.2
Wheat	bioetanol	1.2–4.2
Rape	biodiesel	1.2–3.6
Energy willow	fuel chips	16.6–55.3
Miscanthus	dry biomass	20.8–54.3

Source: own elaboration based on: D.J. Connor, C.G. Hernandez: Crops for Biofuel: Current Status and Prospects for the Future. In: Biofuels: Environmental Consequences and Interactions with Changing Land Use. Eds. R.W. Howarth, S. Bringezu. Scientific Committee on Problems of the Environment, Cornell University, Ithaca 2009, p. 70; G.A. Keoleian, T.A. Volk: Renewable Energy from Willow Biomass Crops: Life Cycle Energy, Environmental and Economic Performance. „Critical Reviews in Plant Sciences” 2005, No 24 (5–6), p. 385–406; I. Lewandowski, U. Schmidt: Nitrogen, energy and land use efficiencies of miscanthus, reed canary grass and triticale as determined by the boundary line approach. „Agriculture, Ecosystems and Environment” 2006, No 112 (4), p. 335–346.

So we can see, as compared with other bioenergy crops, energy willow together with miscanthus are characterized by the highest energy coefficients which can be equal to 54.3 and 55.3. This confirms a significant energy efficiency of the investment into the plantations of above-mentioned bioenergy crops.

If to compare with the fields of food crops, bioenergy plantations require less fertilizers and herbicides, they grow well on the soils which are not good enough for agriculture⁸. As tillage is not done every year, energy balance of such bioenergy crops improves as compared with traditional agricultural crops. They have a potential not only to ensure energy safety due to the use of biomass for the manufacture of renewable energy, but also to meet other needs of the ecosystem.

In Ukraine the most popular is energy willow. It has to be stated that first it is necessary to take some stages: preparation, planting, energy cutting (a plant has to be in the form of a bush, not a tree, later it can be harvested with special machinery). Namely, it is necessary to make one-time capital investments and after this to receive profits for about 25 years. Producers state that they have constant demand for chip, which is a resource for burning in boilers, or it is processed into fuel palettes or briquettes.

The highest level of profitability is reached when willow chip, without prior processing, is realized with 50% humidity at the price of 1085 hrn/t, a profitability level is 216.2% (24th year of vegetation of energy willow)⁹.

⁸ S. Njakou Djomo, O. El Kasmioui, T. De Groote, L.S. Broeckx, M.S. Verlinden, G. Berhongaray, R. Fichot, D. Zona, S.Y. Dillen, J.S. King, I.A. Janssens, R. Ceulemans: Energy and climate benefits of bioelectricity from low-input short rotation woody crops on agricultural land over a two-year rotation. *Appl Energy* 2013, No 111, p. 862–870.

⁹ V.M. Sinchenko: Enerhetychna verba: tekhnolohiia vyroshchuvannia ta vykorystannia [Energy willow: technology of cultivation and use]. Vinnytsia: TOV Niland-LTD 2015, 340 s.

Considering the reactivation in the development of bioenergy in Ukraine and the necessity in a wider use of renewable energy sources to substitute fossils, the increase in the use of alternative kinds of fuel is predicted (Tab. 3). Along with this, in the structure of alternative sources of energy, the share of liquid kinds of fuel (11.8% – 2030) and biogas (35.3% – 2030) will increase, the share of solid kinds of fuel will decrease (52.9% – 2030).

Table 3. Prediction of the development of bioenergy in Ukraine

Kind of fuel	2025		2030	
	mln t n.e	%	mln t n.e	%
Solid	3.5	56.5	4.5	52.9
Liquid	0.7	11.3	1.0	11.8
Biogas	2.0	32.2	3.0	35.3
Total	6.2	100	8.5	100

Source: own elaboration based on: V.S. Bondar, A.V. Fursa, M.Ya. Gumentik: Strategy and priorities of bioenergy development in Ukraine. *Economics of Agro-industrial Complex* 2018, No 8, p. 17.

To solve the problem of dynamic production of alternative kinds of fuel, it is necessary to create a proper market of bioenergy crops as raw material for the manufacture of biofuel, to use low-productive soils suitable for growing energy crops.

Conclusions

Ukraine has a sufficient resource potential for the manufacture of alternative kinds of fuel. This opens perspectives to use bioethanol and biodiesel of own production in transport. In Ukraine, biofuel and wastes have the largest share in the structure of the production of renewable sources of energy. In Ukraine there are all pre-conditions for a faster development of bioenergy, regulatory, scientific-technical and financial support for its successful functioning. To ensure a stable development of agriculture and the market of alternative kinds of fuel, there should be a cooperation of two directions – the manufacture of raw material for biofuel and finished produce in the form of energy. It should be stated that the use of alternative kinds of fuel as well as the development and introduction of new technologies for their production is the current economic priority for the economy of our country.

References

- Bondar V.S., Fursa A.V., Gumentik M.Ya.: Strategy and priorities of bioenergy development in Ukraine. "Economics of Agro-industrial Complex" 2018, No 8, p. 17.
- Cheban I.V., Dibrova A.D.: Liquid Biofuels Market in Ukraine: Scientific Approaches to Modernizing the Economy and Management System, 2017, p. 55–58.
- Connor D.J., Hernandez C.G.: Crops for Biofuel: Current Status and Prospects for the Future. In: Biofuels: Environmental Consequences and Interactions with Changing Land Use. Eds. R.W. Howarth, S. Bringezu. Scientific Committee on Problems of the Environment, Cornell University, Ithaca 2009, p. 70.

- Development of renewable energy sources in Ukraine. Successful practices. State Agency for Energy Efficiency and Energy Saving of Ukraine, https://saee.gov.ua/sites/default/files/SAEE_VDE_26.03.2021_0.pdf (access: 21.02.2021).
- Energy balance of Ukraine for 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019: State Statistics Service of Ukraine, http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/energ/en_bal/arh_2012.htm (access: 21.02.2021).
- Energy balance of Ukraine for 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019: State Statistics Service of Ukraine, http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/energ/en_bal/arh_2012.htm.
- Geletuha G., Zheljezna T.: Current state and prospects of bioenergy development in Ukraine, Part 1, <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/60547/11-Geletukha.pdf?sequence=1> (access: 21.02.2021).
- Ivakhiv V.: Energy willow as a solution for small cities of Ukraine: Ukrainian Energy, <http://ua-energy.org/post/27476> (access: 21.02.2021).
- Keoleian G.A., Volk T.A.: Renewable Energy from Willow Biomass Crops: Life Cycle Energy, Environmental and Economic Performance. „Critical Reviews in Plant Sciences” 2005, No 24 (5–6), p. 385–406.
- Lewandowski I., Schmidt U.: Nitrogen, energy and land use efficiencies of miscanthus, reed canary grass and triticale as determined by the boundary line approach. „Agriculture, Ecosystems and Environment” 2006, No 112 (4), p. 335–346.
- Njakou Djomo S., El Kasmoui O., De Groote T., Broeckx L.S., Verlinden M.S., Berhongaray G., Fichot R., Zona D., Dillen S.Y., King J.S., Janssens I.A., Ceulemans R.: Energy and climate benefits of bioelectricity from low-input short rotation woody crops on agricultural land over a two-year rotation. „Appl Energy” 2013, No 111, p. 862–870.
- Resolution of Ukraine’s Cabinet of Ministers No 605 of August 18, 2017 “On approval of the Energy Strategy of Ukraine for the period up to 2035 „Security, energy efficiency, competitiveness”, <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250250456> (access: 21.02.2021).
- Royik M.V., Hanzhenko O.M., Tymoschuk V.L.: The concept of biogas production from bioenergy crops in Ukraine. „Bioenergy” 2014, No 2 (4), p. 8.
- Sinchenko V.M.: Enerhetychna verba: tekhnolohiia vyroshchuvannia ta vykorystannia [Energy willow: technology of cultivation and use]. Vinnytsia: TOV Niland-LTD. 2015, 340 s.
- The Law of Ukraine “On Amendments to the Law of Ukraine »On Electricity« on the promotion of electricity production from alternative energy sources”, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5485-17> (access: 21.02.2021).

Paweł Dziemdziała✉, Krystyna Krzyżanowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Przestrzenne zróżnicowanie poziomu przedsiębiorczości w gminach wiejskich województwa łódzkiego

Streszczenie. Celem opracowania było rozpoznanie poziomu przedsiębiorczości w gminach wiejskich województwa łódzkiego, a także wskazanie zależności między wskaźnikiem przedsiębiorczości a odległością jednostek przestrzennych od ośrodków gospodarczych. Przyjęto, że głównymi ośrodkami gospodarczymi województwa łódzkiego są miasta powiatowe: Bełchatów, Brzeziny, Kutno, Łask, Łęczyca, Łowicz, Łódź, Opoczno, Pabianice, Pajęczno, Piotrków Trybunalski, Poddębice, Radomsko, Rawa Mazowiecka, Sieradz, Skierniewice, Tomaszów Mazowiecki, Wieluń, Wieruszów, Zduńska Wola i Zgierz. Wskaźnik przedsiębiorczości został określony jako liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w przeliczeniu na 10 tys. ludności w wieku produkcyjnym. Przyjęta odległość gmin wiejskich od ośrodków gospodarczych została wyrażona jako najkrótsze odległości drogowe. Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że istnieje statystycznie istotna zależność między poziomem przedsiębiorczości w badanych gminach wiejskich województwa łódzkiego a ich oddaleniem od głównego ośrodka gospodarczego – wraz ze wzrostem odległości maleje liczba podmiotów gospodarczych.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, województwo łódzkie, gmina, obszary wiejskie

Wstęp

W literaturze naukowej przedsiębiorczość analizowana jest w ujęciu normatywnym poprzez określenie jej wzorcowych, modelowych cech w ujęciu funkcjonalnym, bądź opisowym. Dla poszczególnych osób jest ona szansą wykazania swojej indywidualności, zdolności do przekraczania dostępnych często granic możliwości. Dla współczesnych przedsiębiorstw jest stałą funkcją służącą ich rozwojowi w szybko zmieniającym się zewnętrznym otoczeniu, realizowaną poprzez umiejętne wykorzystanie szans. Należy zauważyć, że w rozwoju przedsiębiorczości ważne są nie tylko indywidualne cechy osobowe, kompetencje czy doświadczenie, ale także czynniki makroekonomiczne, a mianowicie: dostępność kapitału, transfer technologii, polityka rządu i władz lokalnych, publiczne programy wspierania przedsiębiorczości, edukacja, badania i rozwój, jakość i dostępność infrastruktury technicznej. Strategia rozwoju gminy, czy aktywna postawa

✉ pawel_dziemdziala@sggw.edu.pl

władz lokalnych należą do głównych czynników społeczno-gospodarczych decydujących o poziomie rozwoju przedsiębiorczości na jej terenie¹. W międzynarodowej i krajowej literaturze ekonomicznej, a także regionalistyce poświęca się wiele uwagi terytorialnym aspektom przedsiębiorczości oraz kreatywności gospodarczej w dużej mierze opartej nie tylko na wiedzy, ale też atrakcyjności lokalizacyjnej².

Celem opracowania było rozpoznanie poziomu rozwoju przedsiębiorczości w gminach wiejskich województwa łódzkiego, a także wskazanie zależności między wskaźnikiem przedsiębiorczości a odległością jednostek przestrzennych od ośrodków gospodarczych. Wykorzystano w nim dane pochodzące z Banku Danych Regionalnych GUS i literaturę przedmiotu.

Istota przedsiębiorczości

W publikacjach naukowych przedsiębiorczość przedstawia się w różny sposób i dotyczy zarówno podmiotów indywidualnych, jak i zbiorowych. Definiowana jest z różnych perspektyw, głównie jako pojęcie ekonomiczne, ale również jako pojęcie społeczne i kulturowe. Już w latach 30. XX wieku J.A. Schumpeter uznał przedsiębiorczość za jeden z najważniejszych czynników rozwoju gospodarczego. Mianem przedsiębiorców określił jedynie te podmioty gospodarcze, które realizują nowe kombinacje czynników produkcji i są aktywnymi uczestnikami takich procesów. Jako pierwszy podkreślił rolę innowacji w kształtowaniu przedsiębiorczości³. Podobne stanowisko zajmował P.F. Drucker⁴, jeden z najwybitniejszych teoretyków i praktyków w zakresie wiedzy o przedsiębiorczości na świecie. Autor uważał, że istota przedsiębiorczości polega na współzależności działań przedsiębiorczych i innowacyjnych, za pomocą których zmierza się do sukcesu – przywództwa w określonym segmencie rynku lub prowadzonej działalności gospodarczej. Według T. Kraśnickiej⁵, przedsiębiorczość to szczegółowy typ aktywności ludzi działających indywidualnie lub wewnątrz organizacji, polegający na wykorzystaniu w otoczeniu okazji przez realizację przedsięwzięć o charakterze wprowadzania innowacji, tworzenia nowych organizacji lub rewitalizację już istniejących, które przynoszą efekty ekonomiczne i pozaekonomiczne ich podmiotom oraz otoczeniu. Zdaniem M. Bratnickiego⁶, przedsiębiorczość jest bez wątpienia jednym z najważniejszych nośników zdobywania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej, ważnym czynnikiem w sferze zarządzania. Przejawia

¹ M. Niewęglowski, I. Klepacka-Dunajko, D. Dunajko: Rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich województwa mazowieckiego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie 2016, nr 110, s. 74.

² K. Solecki: Samorząd terytorialny w procesie rozwoju przedsiębiorczości. *Acta Scientifica Academiae Ostroviensis. Sectio A, Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne* 2015, nr 6 (2), s. 228.

³ J.A. Schumpeter: *Teoria rozwoju gospodarczego*. PWN, Warszawa 1960, s. 34.

⁴ P.F. Drucker: *Innowacje i przedsiębiorczość – praktyka i zasady*. PWE, Warszawa 1992, s. 271.

⁵ T. Kraśnicka: *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 75.

⁶ M. Bratnicki: *W poszukiwaniu teoretycznych podstaw pomiaru przedsiębiorczości organizacyjnej*. *Organizacja i Kierowanie* 2005, nr 4, s. 39.

się w działaniu przedsiębiorcy, który zdobywa bogactwo, a przy okazji zwiększa tempo zmian w gospodarce, wykorzystując swój talent i nierzadko szczęście. Podobne stanowisko formułuje Z. Makięła, który stwierdza, że przedsiębiorczość postrzegana jest jako przewaga konkurencyjna jednostek, które odniosły sukces w życiu osobistym, zawodowym i są liderami⁷.

Pojęcie przedsiębiorczości stało się w ostatnich latach bardzo popularne, ale jednocześnie sprawia wiele trudności w jego precyzyjnym definiowaniu. Świadczy o tym wielość definicji w literaturze przedmiotu i odmiennosc ujęć terminologicznych. Najczęściej przedsiębiorczość łączona jest z działalnością gospodarczą, często bywa utożsamiana z zakładaniem i prowadzeniem firmy (przedsiębiorstwa), rzadziej natomiast poruszany jest jej osobowościowy aspekt oraz odniesienie do sfer pozaekonomicznych życia i działalności człowieka. Zdaniem I. Sikorskiej-Wolak, pojęcie przedsiębiorczości w najszerszym ujęciu można zdefiniować jako całościowy kształt indywidualnych lub zespołowych działań bądź predyspozycji do działań, które przełamują istniejącą wzorce. Przedsiębiorczość polega więc na krytyce istniejącego stanu rzeczy i poszukiwaniu obarczonych ryzykiem, nieszablonowych sposobów jego zmiany⁸. Zatem, jak próbowano wykazać, przedsiębiorczość należy do terminów wieloznacznych, rozważanych nie tylko na gruncie aktywności gospodarczej, ale również w pozostałych sferach życia, a pełne zrozumienie tego pojęcia wymaga podejścia interdyscyplinarnego. Ogólnie można stwierdzić, że rozpatrując pojęcie przedsiębiorczości można je rozumieć bardzo wąsko. Wtedy utożsamiamy je wyłącznie z prowadzeniem działalności gospodarczej na własny rachunek związaną ze skłonnością do podejmowania ryzyka, innowacyjnością i kreatywnością. Mianem przedsiębiorcy określa się zaś tego, kto prowadzi działalność gospodarczą (tak też definiuje przedsiębiorcę polskie prawo). Można też przedsiębiorczość rozpatrywać szeroko. Wtedy rozważane są zagadnienia związane z osobowością człowieka, kulturą, wychowaniem, wykorzystaniem szans i ich kreowaniem. W tym kontekście na przedsiębiorczość patrzy się przez pryzmat zdolności człowieka. Zwraca się uwagę na zaradność życiową obejmującą umiejętność radzenia sobie z problemem rzadkości zasobów. W takim ujęciu przedsiębiorczość jest utożsamiana z umiejętnością zdobywania nie tylko dóbr ekonomicznych, ale także społecznych czy psychologicznych⁹. Według T. Piecuch¹⁰, przedsiębiorczość jest specyficzną filozofią działania, funkcjonowania przedsiębiorstw, ogromną siłą sprawczą, czynnikiem rozwoju gospodarczego zarówno poszczególnych przedsiębiorstw, regionów, jak i całych gospodarek.

⁷ Z. Makięła: *Przedsiębiorczość innowacyjność terytorialna. Region w warunkach konkurencji*. C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 10.

⁸ I. Sikorska-Wolak: *Innowacje i przedsiębiorczość w wymiarze ekonomicznym, psychologicznym i edukacyjnym*. [W:] Z.J. Przychodzeń (red.): *O humanistyczny wymiar przedsiębiorczości wiejskiej*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000, s. 26.

⁹ R. Majkut: *Przedsiębiorczość w świetle uwarunkowań interdyscyplinarnych*. Wydaw. CeDeWu, Warszawa 2014, s. 57–58.

¹⁰ T. Piecuch. *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*. Wydaw. C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 9.

Materiał i metodyka badań

W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących zależności między wartością wskaźnika przedsiębiorczości na obszarach wiejskich województwa łódzkiego a odległością gmin wiejskich od ośrodków gospodarczych. Przyjęto, że głównymi ośrodkami gospodarczymi województwa łódzkiego są miasta powiatowe: Bełchatów, Brzeziny, Kutno, Łask, Łęczyca, Łowicz, Łódź, Opoczno, Pabianice, Pajęczno, Piotrków Trybunalski, Poddębice, Radomsko, Rawa Mazowiecka, Sieradz, Skierniewice, Tomaszów Mazowiecki, Wieluń, Wieruszów, Zduńska Wola, Zgierz. Wskaźnik przedsiębiorczości został określony jako liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie REGON w przeliczeniu na 10 tys. ludności w wieku produkcyjnym. Przyjęta odległość gmin wiejskich od ośrodków gospodarczych została wyrażona jako najkrótsze odległości drogowe.

Wzór wyrażono za pomocą następującej formuły:

$$Wp = \frac{P}{L} \cdot 10000$$

gdzie:

Wp – wskaźnik przedsiębiorczości,

P – liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych,

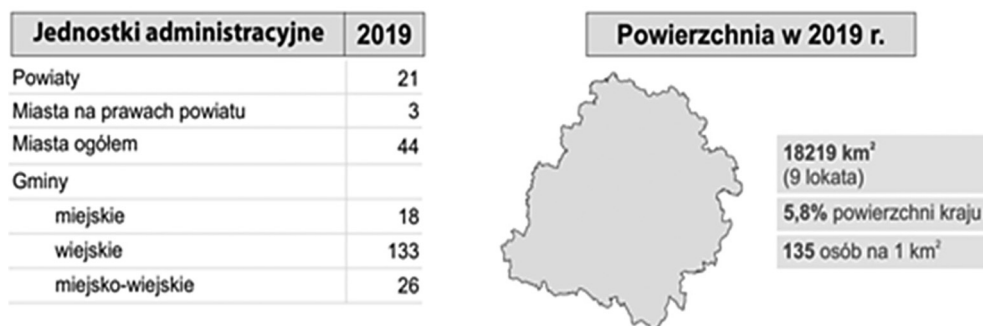
L – liczba ludności w wieku produkcyjnym.

W celu określenia zależności między wartością wskaźnika przedsiębiorczości a odległością od ośrodków gospodarczych przeprowadzono analizę korelacji. Badanie przeprowadzono na podstawie danych dotyczących 133 gmin wiejskich województwa łódzkiego, pochodzących z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego. W procedurze obliczania wskaźnika przedsiębiorczości wykorzystano dane statystyczne z 2019 roku (stan na 31 grudnia).

Charakterystyka województwa łódzkiego

Województwo łódzkie położone jest w centralnej części kraju. Obejmuje obszar o powierzchni 18 218,95 km². Według danych GUS z 30 czerwca 2020 roku, województwo zamieszkiwało około 2,49 mln osób. Gęstość zaludnienia była wyższa niż średnio w Polsce i wynosiła 135 os./km² (Polska 123 os./km².), przy czym w miastach osiągała wartość 1320 os./km², a na obszarach wiejskich 54 os./km². Wskaźnik urbanizacji wynosił 62,4%, co dawało województwu łódzkiemu 7. miejsce w Polsce. Powierzchnię i strukturę jednostek administracyjnych przedstawiono na rysunku 1.

Województwo łódzkie należy do stosunkowo dobrze rozwiniętych województw, o wysokim udziale przemysłu w wartości dodanej brutto (28,9% w 2018 r., wobec 25,8% średnio dla Polski) i dynamicznie rosnącym udziale usług, jednak w skali Unii Europejskiej jest to region słabiej rozwinięty, nieosiągający 75% poziomu rozwoju UE. W 2019 roku pod względem wielkości produkcji sprzedanej przemysłu na 1 mieszkańca województwo łódzkie plasowało się na 7. miejscu w kraju. Dzięki m.in. endogenicznemu potencjałowi w zakresie produkcji rolniczej i branży artykułów spożywczych, zaliczane



Rysunek 1. Struktura i powierzchnia województwa łódzkiego

Źródło: https://lodz.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_lodzkie/portret_województwa/ (dostęp: 10.05.2021).

jest do regionów o wysokich możliwościach rozwoju biogospodarki, która w perspektywie stanowić będzie odpowiedź na wiele globalnych wyzwań związanych z bezpieczeństwem żywnościowym, energetycznym, rosnącymi ograniczeniami dotyczącymi wody, ziemi uprawnej i emisji dwutlenku węgla. Działalność rolnicza jest mocno uzależniona od czynników przyrodniczych: rzeźby terenu, jakości gleb i klimatu. Województwo to charakteryzuje się przeciętnymi uwarunkowaniami przyrodniczymi dla prowadzenia produkcji rolniczej. Wartość syntetycznego wskaźnika waloryzacji rolniczej przestrzeni produkcyjnej (61,9 pkt.) jest niższa od średniej dla Polski (66,6 pkt.) i plasuje województwo na 14. miejscu w kraju.

Potencjał rozwojowy rolnictwa tworzą wyróżniające się w skali kraju sektory: warzywnictwo i sadownictwo, produkcja ziemniaków, hodowla trzody chlewnej i bydła oraz produkcja mleka i jaj kurzych. Województwo zajmuje znaczącą pozycję w kraju pod względem: zbiorów warzyw gruntowych (3. miejsce), produkcji owoców z drzew (4. miejsce) i owoców z krzewów owocowych i plantacji jagodowych (3. miejsce), zbiorów ziemniaków (2. miejsce), obsady trzody chlewnej na 100 ha UR (2. miejsce), obsady bydła na 100 ha UR (6. miejsce) i skupu mleka (5. miejsce) oraz produkcji jaj kurzych (3. miejsce). Zróżnicowana baza surowcowa, pochodząca zarówno z produkcji roślinnej, jak i zwierzęcej, jest podstawą rozwoju przemysłu przetwórczego: mleczarskiego, owocowo-warzywnego, mięsnego, zbożowego. Warzywa, owoce i przetwory owocowo-warzywne mają znaczący udział w grupie towarów eksportowych województwa. Oprócz rolnictwa konwencjonalnego coraz dynamiczniej rozwija się produkcja metodami ekologicznymi, odpowiadająca na bieżące trendy w UE i zapotrzebowanie konsumentów na żywność wysokiej jakości.

Wyniki badań

Wskaźnik przedsiębiorczości obliczono dla wszystkich gmin wiejskich województwa łódzkiego, następnie jednostki te poddano procedurze rangowania i uporządkowano, rozpoczynając od tych gmin, które osiągnęły najwyższą wartość wskaźnika. W tabeli 1

przedstawiono 10 gmin o najwyższym wskaźniku przedsiębiorczości i 10 gmin, w których wskaźnik ten był najniższy.

Tabela 1. Wartości wskaźnika przedsiębiorczości dla wybranych gmin województwa łódzkiego i odległość jednostek terytorialnych od ośrodków gospodarczych w 2019 roku

Lp.	Gmina	Powiat	Wskaźnik przedsiębiorczości	Odległość od ośrodka gospodarczego [w km]
1.	Ksawerów	pabianicki	2671,74	5,2
2.	Nowosolna	łódzki wschodni	2499,20	20,8
3.	Pabianice	pabianicki	2133,05	0
4.	Andrespol	łódzki wschodni	2072,33	17,0
5.	Zgierz	zgierski	2063,49	0
6.	Dłutów	pabianicki	1768,51	11,8
7.	Brójce	łódzki wschodni	1742,19	24,1
8.	Dobroń	pabianicki	1719,70	9,5
9.	Lutomiersk	pabianicki	1706,99	16,1
10.	Wodzierady	łaski	1632,94	15,5
11.	Witonia	łęczycki	850,00	13,1
12.	Żytno	radomszczański	845,59	25,4
13.	Sławno	opoczyński	844,95	11,3
14.	Łęki Szlacheckie	piotrkowski	828,94	32,7
15.	Dąbrowice	kutnowski	802,79	24,6
16.	Grabów	łęczycki	802,05	17,2
17.	Św. Małgorzaty	łęczycki	774,02	10,4
18.	Sadkowice	rawski	746,64	19,7
19.	Białaczów	opoczyński	728,16	11,2
20.	Łanięta	kutnowski	713,34	17,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że średnia wartość wskaźnika przedsiębiorczości w badanych gminach wynosiła 1214,81, a średnia odległość badanych jednostek od ośrodków przemysłowych – 15,14 km. Wartości te były zróżnicowane w poszczególnych powiatach województwa łódzkiego. W tabeli 2 przedstawiono średnie wartości wskaźnika przedsiębiorczości i odległości w zależności od ośrodka gospodarczego dla wszystkich powiatów.

Najwyższymi średnimi wartościami wskaźnika przedsiębiorczości charakteryzowały się gminy wiejskie położone w powiecie łódzkim wschodnim. Łódź jest głównym ośrodkiem gospodarczym w województwie. Wysoki wskaźnik przedsiębiorczości odnotowano również w powiecie pabianickim, którego siedziba to drugie, co do liczby mieszkańców, miasto aglomeracji łódzkiej.

Tabela 2. Zróżnicowanie średniej wartości wskaźnika przedsiębiorczości dla wszystkich powiatów województwa łódzkiego i odległości w zależności od ośrodka gospodarczego w 2019 roku

Lp.	Powiat	Wskaźnik przedsiębiorczości	Odległość od ośrodka gospodarczego [w km]
1.	Łódzki wschodni	2104,57	20,63
2.	Pabianicki	1999,98	8,52
3.	Zduńskowolski	1531,67	3,9
4.	Brzeziński	1474,88	10,78
5.	Zgierski	1424,31	17,34
6.	Łaski	1330,50	16,13
7.	Wieruszowski	1320,75	15,82
8.	Tomaszowski	1290,72	17,35
9.	Skierniewicki	1238,78	14,76
10.	Bełchatowski	1192,58	16,60
11.	Radomszczański	1189,12	14,50
12.	Wieluński	1186,58	13,22
13.	Sieradzki	1135,81	17,33
14.	Piotrkowski	1107,30	21,74
15.	Poddębicki	1098,90	15,86
16.	Łowicki	1084,00	13,47
17.	Kutnowski	990,40	13,71
18.	Rawski	976,90	9,65
19.	Pajęczański	970,96	12,72
20.	Opoczyński	941,24	18,8
21.	Łęczycki	899,43	10,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS.

Najkrótszymi średnimi odległościami badanych jednostek terytorialnych od głównych ośrodków gospodarczych charakteryzowały się gminy wiejskie z powiatów pabianickiego, zduńskowolskiego i brzezińskiego. Odległość mierzona w powiecie łódzkim wschodnim, jako jedyna była zniekształcona z uwagi na obszar terytorialny miasta Łodzi.

Wskaźnik przedsiębiorczości obliczono dla wszystkich gmin wiejskich województwa łódzkiego, dzięki czemu można było przyporządkować je do odpowiednich klas. Wyróżniono następujące klasy (tab. 3):

- a) klasa 1 – wysoki poziom przedsiębiorczości,
- b) klasa 2 – średni poziom przedsiębiorczości,

Tabela 3. Klasy gmin ze względu na wartość wskaźnika przedsiębiorczości

Klasa gmin	Przedział liczbowy	Liczebność klasy
Klasa 1 – wysoki wskaźnik przedsiębiorczości	<2672; 1549>	13
Klasa 2 – średni wskaźnik przedsiębiorczości	(1549; 1187>	47
Klasa 3 – niski wskaźnik przedsiębiorczości	(1187; 825>	64
Klasa 4 – bardzo niski wskaźnik przedsiębiorczości	(825; 713>	9

Źródło: obliczenia własne.

c) klasa 3 – niski poziom przedsiębiorczości,

d) klasa 4 – bardzo niski poziom przedsiębiorczości.

W celu wyznaczenia klas za kryterium przyjęto średnią ważoną wskaźnika przedsiębiorczości, która wynosiła 1187,41 i odchylenie standardowe o wartości 361,7.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że najwięcej gmin wiejskich województwa łódzkiego należała do klasy 3, czyli do klasy o niskim wskaźniku przedsiębiorczości. Najmniej liczną grupę stanowiły gminy o bardzo niskim wskaźniku przedsiębiorczości, czyli należące do klasy 4. Gminy wiejskie województwa łódzkiego w 55% należały do klas o niskim lub bardzo niskim poziomie przedsiębiorczości, w znaczącej części położone były najdalej od ośrodka gospodarczego.

Podsumowanie i wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że istnieje statystycznie istotna zależność między poziomem przedsiębiorczości w badanych gminach wiejskich województwa łódzkiego a ich oddaleniem od głównego ośrodka gospodarczego, z uwzględnieniem powiatu łódzkiego wschodniego, w którym występuje zniekształcenie z uwagi na wielkość miasta Łodzi. W kolejnych trzech powiatach, tj. pabianickim, zduńskowolskim i brzezińskim, średnia odległość od ośrodka gospodarczego wynosiła poniżej 11 km.

Wraz z odległością zmniejsza się liczba podmiotów gospodarczych, co wskazuje na powiązanie działalności na obszarach wiejskich z funkcjami lokalnymi. Odległość od ośrodków gospodarczych jest jednym z wielu czynników determinujących poziom przedsiębiorczości. Oprócz tego wskaźnika występuje m.in. potencjał inwestycyjny, infrastruktura, poziom bezrobocia czy kapitał ludzki.

Na podstawie przeprowadzonej analizy należy zauważyć, że w 60 gminach wiejskich (45,1%) województwa łódzkiego poziom przedsiębiorczości był wysoki lub średni. W celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki społeczno-ekonomiczne determinują rozwój przedsiębiorczości, należy przeprowadzić badania empiryczne wśród przedsiębiorców, mieszkańców wsi i przedstawicieli władz samorządowych.

Literatura

- Bratnicki M.: W poszukiwaniu teoretycznych podstaw pomiaru przedsiębiorczości organizacyjnej. Organizacja i Kierowanie 2005, nr 4, s. 39.
- Drucker P.F.: Innowacje i przedsiębiorczość – praktyka i zasady. PWE, Warszawa 1992, s. 271.

- Kraśnicka T.: Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 75.
- Majkut R.: Przedsiębiorczość w świetle uwarunkowań interdyscyplinarnych. CeDeWu, Warszawa 2014, s. 57–58.
- Makiela Z.: Przedsiębiorczość i innowacyjność terytorialna. Region w warunkach konkurencji. C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 10.
- Niewęglowski M., Klepacka-Dunajko I., Dunajko D.: Rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich województwa mazowieckiego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie 2016, nr 110, s. 74.
- Piecuch T.: Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne. C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 9.
- Schumpeter J.A.: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960, s. 34.
- Sikorska-Wolak I.: Innowacje i przedsiębiorczość w wymiarze ekonomicznym, psychologicznym i edukacyjnym. [W:] Z.J. Przychodzeń (red.): O humanistyczny wymiar przedsiębiorczości wiejskiej. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000, s. 26.
- Solecki K.: Samorząd terytorialny w procesie rozwoju przedsiębiorczości. Acta Scientifica Academiae Ostroviensis. Sectio A. Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne 2015, nr 6 (2), s. 228.

Spatial differentiation of the level of entrepreneurship in rural communes of the Łódź Voivodship

Summary. The aim of the study was to identify the level of entrepreneurship in rural communes of the Łódź Voivodship, as well as to indicate the relationship between the entrepreneurship index and the distance of spatial units from economic centers. It has been assumed that the main economic centers of the Łódź Province are powiat towns: Bełchatów, Brzeziny, Kutno, Łask, Łęczyca, Łowicz, Łódź, Opoczno, Pabianice, Pajęczno, Piotrków Trybunalski, Poddębice, Radomsko, Rawa Mazowiecka, Sieradz, Skierniewice, Tomaszów Mazowiecki, Wieluń, Wieruszów, Zduńska Wola, Zgierz. The entrepreneurship index was defined as the number of business entities registered in the REGON system per 10 thousand working age population. The assumed distance of rural communes from economic centers was expressed as the shortest road distances. On the basis of the conducted analysis, it was found that there is a statistically significant correlation between the level of entrepreneurship in the studied rural communes of the Łódź Voivodship and their distance from the main economic center, namely the number of economic entities decreases with increasing distance.

Key words: entrepreneurship, Łódź Voivodeship, commune, rural areas

Katarzyna Gabryjończyk✉, Piotr Gabryjończyk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zmiany stopnia wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w okresie zwalczania pandemii COVID-19 w Polsce

Streszczenie. Celem artykułu jest poznanie zmiany stopnia wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w Polsce w okresie zwalczania pandemii COVID-19 (rok 2020) względem lat poprzedzających pojawienie się koronawirusa (2016–2019). Wykorzystaną metodą badawczą była analiza literatury oraz danych statystycznych publikowanych przez GUS. Zaobserwowane zmiany przedstawiono na tle wprowadzanych i znoszonych w 2020 r. w poszczególnych obszarach życia społecznego i gospodarczego obostrzeń. Uzyskane wyniki pozwoliły stwierdzić, że negatywne przekształcenia w zakresie wielkości ruchu turystycznego były najsilniejsze w czasie obowiązywania największych restrykcji, z wyraźnie zarysowanym szczytem w pierwszym okresie zwalczania COVID-19. Zaobserwowano także, że zmiany te dotyczyły w większym stopniu zagranicznej turystyki przyjazdowej, sytuacja pandemiczna zmieniła zaś wybory turystów krajowych w zakresie czasu i modelu wypoczynku.

Słowa kluczowe: turystyka, stopień wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych, ryzyko zmian prawnych, obostrzenia, pandemia COVID-19

Wstęp

Wydarzeniem, które bez wątpienia w największym stopniu wpłynęło na wszelki ruch turystyczny w 2020 roku, było pojawienie się, a następnie rozprzestrzenianie koronawirusa SARS-CoV-2 na świecie. Nie był to jednak proces jednostajny, sytuacja gospodarki turystycznej zmieniała się bardzo dynamicznie, zależnie od destynacji oraz momentu i najczęściej była wynikiem rozstrzygnięć wprowadzanych na szczeblu politycznym w danym kraju.

W skali globalnej ogłoszenie pandemii COVID-19 przez WHO nastąpiło dopiero 11.03.2020 roku¹, jednakże informacje dotyczące nowego wirusa pojawiły się już pod koniec 2019 roku. Pierwszy oficjalny przypadek zakażenia koronawirusem zanotowano 17.11.2019 roku w Chinach, w mieście Wuhan. W kolejnych tygodniach wirus rozprzestrzenił się głównie tam, następnie w całych Chinach, a 13.01. wykryto pierwszy przypadek zakażenia poza Chinami – w Tajlandii. W styczniu pojawiły się też pierwsze

¹ <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> (dostęp: 21.04.2021).

✉ katarzyna.magdalena.kulaga@gmail.com

przypadki zakażenia w Stanach Zjednoczonych (21.01) i Europie – we Francji (24.01) oraz w Niemczech (28.01)². W drugiej połowie lutego sytuacja na świecie uległa znacznemu pogorszeniu i w niektórych krajach zaczęto notować bardzo wyraźne dobowe wzrosty zachorowań. W Europie pierwszym krajem, w którym zaobserwowano duży przyrost liczby chorych, były Włochy. W Polsce zakażenia COVID-19 notuje się od 04.03.2020 roku³

Władze Światowej Organizacji Turystyki (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) stwierdziły, że pandemia koronawirusa ma bezprecedensowy wpływ na ogólnoświatową turystykę. Pewne ograniczenia w podróżowaniu były wprowadzane już od stycznia 2020 roku, przy czym najbardziej wyraźny wzrost liczby restrykcji miał miejsce po 11 marca (oficjalne ogłoszenie przez WHO wybuchu pandemii COVID-19). 6 kwietnia restrykcje obowiązywały w odniesieniu do aż 209 destynacji turystycznych, co – jak szacuje UNWTO – stanowiło 96% wszystkich destynacji. Ograniczenia te miały zróżnicowany charakter, 90 państw i terytoriów całkowicie lub częściowo zamknęło swoje granice dla ruchu turystycznego, a 44 kraje uzależniały restrykcje względem podróżujących od miejsca ich pochodzenia⁴. Do 20 kwietnia ograniczeniami ruchu turystycznego objęto już wszystkie 100% destynacji, w tym 156 granic zostało zamkniętych całkowicie dla międzynarodowego ruchu turystycznego⁵. Od 18 maja można było zaobserwować łagodzenie restrykcji związanych z turystyką międzynarodową, jednak pewne ograniczenia nadal obowiązywały we wszystkich krajach⁶. W kolejnych miesiącach następowały kolejne zmiany w obostrzeniach, które – oprócz wspomnianego już zamknięcia granic – obejmowały m.in. wymóg uzyskania negatywnego testu na COVID-19 czy wprowadzenie kwarantanny. Sama pandemia, jak i wynikające z niej ograniczenia w turystyce spowodowały w 2020 roku (według analiz UNWTO) na świecie spadek w międzynarodowym ruchu turystycznym o 73% (w porównaniu z rokiem 2019). Największy zaś spadek tej wartości w ujęciu miesięcznym zanotowano w miesiącach wiosennych: kwietniu (97%) oraz maju (96%)⁷.

Zatem w związku z przedstawionymi powyżej zmianami w skali globalnej oraz brakiem opracowań dotyczących krajowych relacji między regulacjami prawnymi a wielkością ruchu turystycznego, celem niniejszego artykułu jest poznanie zmiany stopnia wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w Polsce w okresie zwalczania pandemii COVID-19 względem lat poprzedzających pojawienie się koronawirusa.

² <https://www.medicover.pl/o-zdrowiu/pandemia-koronawirusa-na-swiecie-i-w-polsce-kalendarium,7252,n,192> (dostęp: 21.04.2021).

³ <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports> (dostęp: 21.04.2021).

⁴ COVID-19 Related Travel Restrictions. A Global Review for Tourism. First report as of 16 April 2020. UNWTO 2020, s. 3–4.

⁵ COVID-19 Related Travel Restrictions. A Global Review for Tourism. Third report as of 8 May 2020. UNWTO 2020, s. 5.

⁶ COVID-19 Related Travel Restrictions. A Global Review for Tourism. Fourth report as of 29 May 2020. UNWTO 2020, s. 6.

⁷ <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (dostęp: 21.04.2021).

Gospodarka turystyczna – znaczenie i zależność od regulacji prawnych

Do momentu wybuchu pandemii COVID-19 sektor podróży i turystyki stanowił jeden z najważniejszych dla rozwoju światowej ekonomii. Według szacunków Światowej Rady Podróży i Turystyki (World Travel & Tourism Council – WTTC), w 2019 roku wkład turystyki w globalną gospodarkę wynosił 10,3%, a sektor podróży charakteryzował się trzecią w świecie (po branży informatycznej i finansowej) dynamiką wzrostu wytwarzanego PKB (3,5%), przekraczając o 1 pp. średnią światowego wzrostu ekonomicznego⁸. Turystyka zapewniała przy tym 330 mln miejsc pracy (10% światowego zasobu), a co więcej, była odpowiedzialna za powstanie 25% nowych miejsc pracy na świecie w przeciągu ostatnich 5 lat⁹. W niektórych krajach wyspiarskich (np. Antigua i Barbuda czy Saint Lucia) zatrudnienie opierało się niemal wyłącznie (80–90% miejsc pracy) na turystyce i sektorach blisko z nią związanych¹⁰. Nic zatem dziwnego, iż turystyka bywa określana jako sposób dowartościowania obszarów, które bez tego zjawiska postrzegane byłyby jako bezprodukcyjne, o zerowej wartości wymiennej i bez możliwości jakiegokolwiek innej ich konsumpcji¹¹.

Warto przy tym podkreślić, iż opisane powyżej znaczenie dotyczy wpływu bezpośredniego, pośredniego i indukowanego turystyki¹², co związane jest z teorią mnożnika turystycznego, który został wprowadzony po raz pierwszy w latach 60. przez Clementa¹³ i dokładnie opisany w literaturze krajowej (m.in. Niemczyk i Seweryn¹⁴, Marak i Wyrzykowski¹⁵, Panasiuk¹⁶, Guzik i Ostrowska¹⁷). Z punktu widzenia rozpatrywanego w artykule problemu istotne jest przede wszystkim, iż efekt mnożnikowy przyjmuje różną wielkość dla poszczególnych obszarów wydatków turystycznych, najsilniej zaznaczając się w kwestii noclegów i zwiedzania¹⁸ (a więc m.in. dostępu do obiektów kultury i dziedzictwa), zatem tych sfer życia gospodarczego, które – co wykazano w dalszej części tekstu – w bardzo dużym stopniu zostały dotknięte regulacjami prawnymi w okresie zwalczania pandemii COVID-19 w Polsce. Baza noclegowa pozostaje więc podstawowo-

⁸ N. Jus (red.): *Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020*. WTTC 2020, s. 1.

⁹ *Ibidem*, s. 2.

¹⁰ *Ibidem*, s. 17.

¹¹ C.M. Hall, D. Harrison, D. Weaver, G. Wall: *Vanishing Peripheries: Does Tourism Consume Places?* *Tourism Recreation Research* 2013, 38 (1), s. 77.

¹² S. Mathouraparsad, A. Maurin: *Measuring the Multiplier Effects of Tourism Industry to the Economy*. *Advances in Management & Applied Economics* 2017, vol. 7, No 2, s. 127–129.

¹³ H.C. Clement: *The Future of Tourism in the Pacific and Far East*. Department of Commerce USA, Washington 1961.

¹⁴ A. Niemczyk, R. Seweryn: *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy*. [W:] G. Gołębski (red.): *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2008, s. 257–268.

¹⁵ J. Marak, J. Wyrzykowski (red.): *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*. WSH Wrocław, Wrocław 2010, s. 121–124.

¹⁶ A. Panasiuk (red.): *Ekonomika turystyki i rekreacji*. PWN, Warszawa 2011, s. 78–86.

¹⁷ H. Guzik, B. Ostrowska: *Ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzenią turystyczną*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 2013, nr 913, s. 61–64.

¹⁸ A. Panasiuk, op. cit., s. 84.

wym – nie tylko z racji potrzeb bytowych, ale i powodów ekonomicznych – elementem gospodarki turystycznej, zaś jak najdłuższe zatrzymanie turystów w regionie powinno przekładać się na wielokrotnie większe korzyści mnożnikowe, umożliwiając jednocześnie także korzystanie z lokalnej oferty dziedzictwa¹⁹.

Turystyka, tak jak każda dziedzina gospodarki, narażona jest na różnego rodzaju ryzyko. Trzeba przy tym pamiętać, że ryzyko to z jednej strony dotyczy możliwych zachowań konsumentów (popytu) w określonych warunkach²⁰, z drugiej zaś samego funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych. W tym pierwszym wymiarze, w kontekście dalszych rozważań, warto zwrócić uwagę na sytuacyjne uwarunkowania postrzegania ryzyka, a zwłaszcza tzw. efekt nowości²¹, czyli sytuację, w której nowe ryzyko postrzegane jest jako większe niż to, z którym zetknięto się wcześniej. Wiąże się to jednocześnie z niskim poziomem wiedzy na temat zagrożenia i jego skutków, co prowadzi do większych obaw. W tym drugim istotnym zagrożeniem jest ryzyko niezależne, pozostające poza wpływem oddziaływania i kontroli podmiotu gospodarczego. Do tej grupy ryzyka należą nowe uregulowania administracyjno-prawne, które tworzą ramy funkcjonowania podmiotów gospodarczych²², a więc elementy, które z całą mocą objawiły się w okresie zwalczania pandemii COVID-19 w Polsce. Właśnie w przypadku turystyki skutki wprowadzania nowych praw i regulacji mogą wydawać się subtelne, ale z wielką siłą oddziaływać na kształtowanie (lub uniemożliwianie) mobilności społecznej²³. Niestety, mimo wielowymiarowego wpływu na turystykę (także w kontekście bezpieczeństwa biologicznego, jakże aktualnego w obecnej sytuacji), studia dotyczące politycznego kształtowania podróży i wypoczynku zdają się być wciąż słabo rozwinięte²⁴. Zmiany prawne dotyczące turystyki mogą mieć oczywiście charakter stymulujący, ułatwiający działalność i doprecyzowujący jej zakres²⁵, lub utrudniający albo wręcz uniemożliwiający prowadzenie jakiegokolwiek działalności turystycznej. Dobrym przykładem tego ostatniego jest filipińska wyspa Boracay, turystyczna Mekka, która w 2018 roku decyzją władz centralnych – z powodu nadmiernego zanieczyszczenia, będącego skutkiem obłożenia desty-

¹⁹ J. Alegre, L. Pou: The Length of Stay in the Demand for Tourism. *Tourism Management* 2006, vol. 27, s. 1343–1355; M.R. Seryasat, E.H. Nejad, T. Karimiyan, M. Hajiloo, H.R. Seryasat: The Impact of Resort on Tourism Multiplier Coefficient in Qazvin Province. *Journal of Applied Science and Agriculture* 2014, 9 (7), s. 2762–2768.

²⁰ W kontekście pandemii COVID-19 i polskiego rynku turystycznego zmiany zachowań konsumentów przedstawił szerzej M. Wojcieszak-Zbierska, A. Jęczmyk, J. Zawadka, J. Uglis: Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland. *Agriculture* 2020, 10 (9), 397.

²¹ I. Staniec, J. Zawiła-Niedźwiecki (red.): Zarządzanie ryzykiem operacyjnym. C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 19 za: M. Milczarek: Kultura bezpieczeństwa w przedsiębiorstwie – nowe spojrzenie na zagadnienia bezpieczeństwa pracy. *Bezpieczeństwo Pracy* 2000, nr 10, s. 17–20.

²² M. Bednarska, G. Gołębowski, E. Markiewicz, M. Olszewski: Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne. PWE, Warszawa 2007, s. 285–286.

²³ T. Coles, C.M. Hall: Rights and Regulation of Travel and Tourism Mobility. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 2011, 3 (3), s. 209–210.

²⁴ *Ibidem*, s. 209–223.

²⁵ E. Kasimati: Does Tourism Contribute Significantly to the Greek Economy? A Multiplier Analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 2015, 6 (2), s. 55–56.

nacji – została zamknięta dla wszelkiego ruchu turystycznego na 6 miesięcy²⁶. Na koniec rozważań teoretycznych w tym zakresie warto przywołać wyniki badań przeprowadzanych regularnie przez zajmujące się analizą ryzyka przedsiębiorstwo Aon. W przygotowanym w 2019 roku (na podstawie badania 2672 podmiotów z 60 krajów, w tym z branż hotelarskiej, gastronomicznej i transportowej) rankingu 10 największych globalnych zagrożeń dla biznesu, na miejscu 10. znalazły się właśnie zmiany i regulacje prawne²⁷. Co ciekawe, w badaniach w latach poprzednich (w dwuletnich interwałach od 2009 r.) zmiany te plasowały się znacznie wyżej, na miejscach 2–4, a więc były postrzegane jako jeszcze bardziej istotne. Być może, w związku z ogólnoswiatową reakcją na COVID-19 i wprowadzaniem wymuszonych prawnie lockdownów w wielu krajach, waga tego zagrożenia ponownie stanie się jeszcze bardziej znacząca w raporcie z 2021 roku, jednakże na jego publikację trzeba jeszcze poczekać.

Metody badań

W badaniach przyjęto następujące problemy badawcze:

- 1) Czy między wprowadzanymi obostrzeniami w różnych dziedzinach w celu zwalczania pandemii COVID-19 a liczbą turystów można zaobserwować zależność?
- 2) Czy pandemia COVID-19 spowodowała większe zmiany w turystyce krajowej czy zagranicznej przyjazdowej?

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione powyżej pytania skorzystano ze źródeł wtórnych w postaci danych statystyki masowej zgromadzonych w Banku Danych Lokalnych, raportów opracowanych przez różnego rodzaju organizacje i instytucje badawcze (m.in. UNWTO, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców – ZPP, Aon), a dotyczących turystyki i regulacji odnośnie COVID-19, wprowadzanych w 2020 roku w Polsce, oraz kluczowych rodzajów ryzyka w globalnej działalności biznesowej. Posłużono się również licznymi źródłami internetowymi, zwłaszcza oficjalnym serwisem Rzeczypospolitej Polskiej (www.gov.pl) i jego sekcją dedykowaną informacjom związanym z koronawirusem. Podstawą opracowania części teoretycznej była literatura naukowa (monografie i artykuły naukowe) dotycząca mnożnika turystycznego oraz ryzyka w działalności turystycznej.

Przeprowadzone badania miały charakter dwuetapowy. Punktem wyjścia było opracowanie całościowego, chronologicznego zestawienia obostrzeń wprowadzanych i znoszonych w wyodrębnionych obszarach życia społecznego i gospodarczego, istotnych z punktu widzenia ruchu turystycznego. Następnie dokonano klasyfikacji wprowadzanych w każdym obszarze obostrzeń w kontekście siły ich oddziaływania na turystykę i na tej podstawie utworzono kategorię obejmującą sumarycznie wpływ zmian na ruch turystyczny w Polsce w 2020 roku. Uzyskany w ten sposób rozkład porównano ze stopniem wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych²⁸ w Polsce

²⁶ <https://serwisy.gazetaprawna.pl/turystyka/artykuly/1120186,boracay-zamkniete-dla-turystow.html> (dostęp: 21.04.2021).

²⁷ Global Risk Management Survey 2019. Aon 2019, s. 2, 17, 40–42.

²⁸ Z powodu sposobu gromadzenia danych przez GUS dane te dotyczą tylko tych turystycznych obiektów noclegowych, które mają 10 lub więcej miejsc noclegowych (także pokoiów gościnnych i kwater agroturystycznych, jeśli spełniają ten wymóg).

w ujęciu miesięcznym w 2020 roku oraz – w ramach grupy porównawczej – ze średnią z czteroletniego okresu poprzedzającego pandemię²⁹. Podobne porównanie zastosowano również w przypadku zmiany liczby turystów ogółem i turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w poszczególnych miesiącach 2020 roku.

Wyniki badań

Od momentu odnotowania pierwszego przypadku zakażenia koronawirusem w Polsce, władze centralne wielokrotnie nakładały, modyfikowały i odwoływały obostrzenia względem wielu obszarów życia społecznego i gospodarczego. Obostrzenia te miały różny charakter i zasięg oddziaływania, dotyczyły też wielu sfer w niejednorodnym stopniu, można jednak zaryzykować stwierdzenie, że każdy człowiek i podmiot gospodarczy działający na terenie Polski został w jakimś zakresie zmuszony do zmian w swoim dotychczasowym funkcjonowaniu. Niestety dość istotnym problemem, zwłaszcza w kontekście interdyscyplinarności turystyki, było wskazanie, które dokładnie z regulacji można uznać za kluczowe dla podróżowania. Ostatecznie jednak autorzy wyszczególnili osiem sfer, które uznali za najbardziej istotne z punktu widzenia ruchu turystycznego (tab. 1.) i w ich ramach dokonali uporządkowania wprowadzanych zmian prawnych.

Tabela 1. Zestawienie wprowadzanych i znoszonych w 2020 roku obostrzeń w poszczególnych obszarach życia społecznego i gospodarczego, istotnych z punktu widzenia turystyki

Sfera	Wprowadzanie i znoszenie obostrzeń w 2020 roku (w porządku chronologicznym; znoszenie zakazów pogrubioną czcionką)
Obiekty noclegowe	<ul style="list-style-type: none"> • 31.03 zamknięcie hoteli i miejsc najmu krótkoterminowego; • 04.05 wznowienie działalności noclegowej, z wyjątkiem części gastronomicznej i rekreacyjnej; • 30.05 otwarcie w rygorze sanitarnym barów i restauracji w obiektach noclegowych; • 06.06 otwarcie w rygorze sanitarnym basenów, siłowni i klubów fitness w obiektach noclegowych; • 24.10 zawieszenie działalności sanatoriów (z możliwością dokończenia turnusów), ograniczenie oferty obiektów noclegowych (wyłączenie dyskotek i klubów, część rekreacyjna dostępna tylko dla nocujących gości); • 07.11 dostęp do obiektów noclegowych tylko dla gości w podróży służbowej; • 28.12 dostęp do obiektów noclegowych tylko dla służb mundurowych, medyków, pacjentów szpitali, sportowców i działaczy (ośrodki COS)

²⁹ Przyjęto taki okres odniesienia (pominięcie lat wcześniejszych) z racji sposobu gromadzenia danych przez GUS – od 2016 r. w statystyce dotyczącej turystycznej bazy noclegowej stosuje się bowiem metodologię imputacji danych dla jednostek, które powinny złożyć stosowne sprawozdania, ale odmówiły udziału w badaniu. W związku z tym jedynie dane od 2016 roku można uznać za porównywalne pod kątem sposobu ich uzyskania.

Sfera	Wprowadzanie i znoszenie obostrzeń w 2020 roku (w porządku chronologicznym; znoszenie zakazów pogrubioną czcionką)
Gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> • 13.03 zamknięcie stacjonarne (oferta tylko na wynos/z dowozem); • 18.05 otwarcie w rygorze sanitarnym; • 30.05 zniesienie limitu osób; • 24.10 zamknięcie stacjonarne (oferta tylko na wynos/z dowozem)
Obiekty kultury	<ul style="list-style-type: none"> • 13.03 zamknięcie; • 04.05 wznowienie działalności muzeów; • 06.06 otwarcie w rygorze sanitarnym kin, teatrów, oper, baletu; • 24.10 limit 25% miejsc zajętych przez publiczność w wydarzeniach kulturalnych i kinach; • 04.11 zamknięcie placówek kultury, kin, muzeów, teatrów itd.
Obiekty sportowe	<ul style="list-style-type: none"> • 13.03 zamknięcie; • 04.05 otwarcie części obiektów (m.in. korty tenisowe, stadiony sportowe, stadiony koni, pola golfowe); • 29.05 otwarcie stadionów piłkarskich (limit 25% publiczności w reżimie sanitarnym); • 06.06 otwarcie w rygorze sanitarnym basenów, siłowni, klubów fitness, sal zabaw, parków rozrywki; • 24.07 zwiększenie limitu osób na basenach, stadionach; • 24.10 wydarzenia sportowe bez publiczności, zamknięcie basenów, siłowni, aquaparków, klubów fitness, sal zabaw, parków rozrywki; • 28.12 zamknięcie obiektów infrastruktury sportowej, w tym stoków narciarskich (dostęp tylko dla zawodowców)
Obiekty handlowe	<ul style="list-style-type: none"> • 13.03 ograniczenie funkcjonowania galerii handlowych (otwarte tylko sklepy spożywcze, apteki, punkty usługowe); • 31.03 ograniczenie liczby klientów (3 osoby na kasę), godziny dla seniora; • 20.04 zwiększenie liczby osób, która może jednocześnie robić zakupy; • 04.05 otwarcie galerii handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych z limitami osób; • 30.05 zniesienie limitu osób; • 24.10 ograniczenie liczby osób w placówkach handlowych; • 04.11 ograniczenie działalności galerii handlowych (otwarte tylko sklepy spożywcze, apteki, punkty usługowe), limit osób; • 28.11 otwarcie galerii handlowych z limitem osób; • 28.12 ograniczenie działalności galerii handlowych (otwarte tylko sklepy spożywcze, apteki, punkty usługowe)
Transport i przemieszczanie się	<ul style="list-style-type: none"> • 24.03 ograniczenie przemieszczania (poza celami bytowymi, zawodowymi i zdrowotnymi), limit pasażerów w transporcie publicznym; • 11.04 zdjęcie ograniczenia przemieszczania się; • 20.04 umożliwienie przemieszczania się w celach rekreacyjnych (bieganie, rower, wejścia na tereny zielone); • 18.05 zwiększenie limitu pasażerów w transporcie publicznym; • 24.10 ograniczenie przemieszczania się dzieci w godz. 8–16 bez opieki (w wyjątkiem z/do szkoły), limit pasażerów w transporcie publicznym; • 17.12 10-dniowa kwarantanna dla osób przyjeżdżających do Polski transportem zorganizowanym

cd. tab. 1

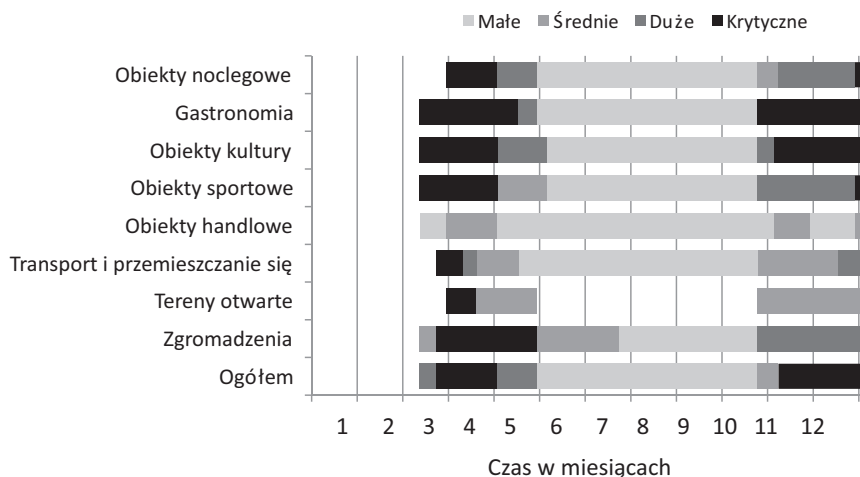
Sfera	Wprowadzanie i znoszenie obostrzeń w 2020 roku (w porządku chronologicznym; znoszenie zakazów pogrubioną czcionką)
Tereny otwarte	<ul style="list-style-type: none"> • 31.03 zakaz przebywania na terenach zielonych i plażach; • 16.04 nakaz zasłaniania ust i nosa w otwartej przestrzeni publicznej; • 20.04 umożliwienie wejścia na tereny zielone i plaże; • 30.05 zniesienie nakazu zasłaniania ust i nosa w otwartej przestrzeni publicznej; • 24.10 nakaz zasłaniania ust i nosa w otwartej przestrzeni publicznej.
Zgromadzenia	<ul style="list-style-type: none"> • 13.03 zakaz zgromadzeń powyżej 50 osób; • 24.03 całkowity zakaz zgromadzeń; • 30.05 możliwość organizacji w rygorze sanitarnym wydarzeń oraz targów, kongresów, konferencji, wystaw (limit 150 osób); • 24.07 zwiększenie limitu osób na targach, wystawach, kongresach i konferencjach; • 24.10 zakaz organizacji imprez okolicznościowych, targów i kongresów, limit 5 osób z różnych gospodarstw domowych podczas imprez, zebrań, spotkań w przestrzeni publicznej (z wyjątkiem spotkań służbowych); • 28.11 limit 5 osób z różnych gospodarstw domowych podczas spotkań prywatnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu ZPP „Podsumowanie lockdownu w Polsce” i strony internetowej <https://www.gov.pl/>

Wskutek częstych zmian w zakresie obowiązywania wprowadzanych obostrzeń i niekiedy nieprecyzyjnego dookreślenia ich formy i adresatów, znaczącym problemem było przyporządkowanie wszystkich ograniczeń dla poszczególnych sfer. Należy przy tym podkreślić, że w powyższym zestawieniu ujęto wyłącznie te regulacje prawne, które uznano za najsilniej związane z turystyką, pominięto m.in. całą sferę edukacji czy istniejący od 16.04 nakaz zasłaniania ust i nosa w zakładach pracy i budynkach użyteczności publicznej, w obiektach i placówkach handlowych/usługowych, na targowiskach, na terenie wspólnych nieruchomości³⁰, traktując go jako uniwersalne ograniczenie, mające zastosowanie do całokształtu funkcjonowania społeczeństwa, a nie konkretnej kategorii. To wszystko było jednak konieczne dla usystematyzowania chronologii obostrzeń, dzięki czemu możliwe było ich dalsze zaszeregowanie i odwzorowanie na osi czasu (rys. 1).

Na podstawie tabeli 1 dokonano klasyfikacji obostrzeń w poszczególnych sferach pod kątem siły ich oddziaływania na turystykę. Przyjęto cztery stopnie wpływu (mały, średni, duży i krytyczny), co pozwoliło na przełożenie wszystkich ograniczeń na identycznie usystematyzowany całościowy wpływ na turystykę (kategoria „Ogółem”). Założono przy tym, że brak możliwości przemieszczania się i/lub zamknięcie obiektów noclegowych dla turystów każdorazowo skutkuje krytyczną siłą oddziaływania, ponieważ nie ma wyjazdów turystycznych bez samej możliwości podróżowania, a niemożność przenocowania poza domem sprowadza zjawisko wyłącznie do trudno mierzalnych podróży jednodniowych o ograniczonym zasięgu przestrzennym. W pozostałych przypadkach o przydzieleniu siły

³⁰ <https://www.gov.pl/web/koronawirus/zaslon-usta-i-nos> (dostęp: 21.04.2021).



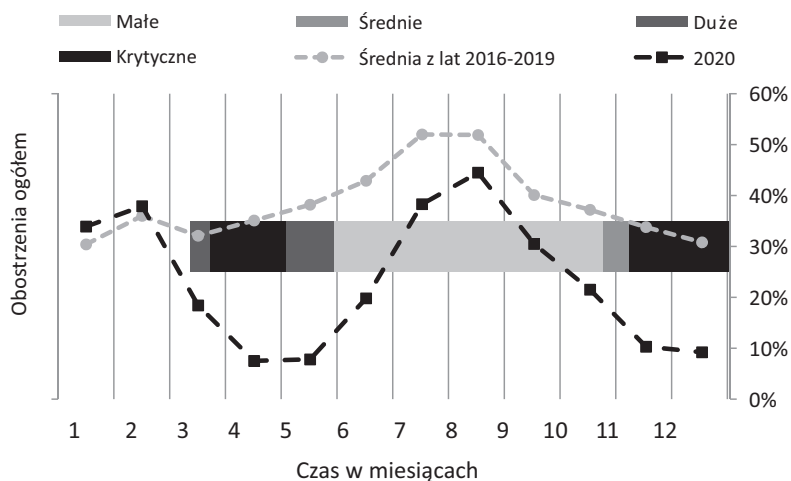
Rysunek 1. Funkcjonowanie wprowadzanych w 2020 roku obostrzeń w poszczególnych obszarach życia społecznego i gospodarczego, z podziałem na kategorie siły oddziaływania na turystykę

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu ZPP „Podsumowanie lockdownu w Polsce” i strony internetowej <https://www.gov.pl/>.

wpływu decydowała sytuacja w większości kluczowych sfer (przede wszystkim związanych z dostępnością infrastruktury najbardziej istotnej z punktu widzenia turysty, tj. gastronomii i obiektów kultury, do których można zaliczyć większość wykorzystywanych na potrzeby turystyki walorów antropogenicznych), przy czym oddziaływanie uznawano za małe przy funkcjonowaniu jakichkolwiek, choćby najmniej dotkliwych utrudnień. Można zauważyć, że mimo znacznej różnorodności w skali i zasięgu wprowadzanych obostrzeń, ramy czasowe najbardziej dotkliwych restrykcji dla poszczególnych sfer są dość zbliżone, zaś zdecydowanie najtrudniejsze dla turystyki były dwa okresy zwalczania pandemii: początkowy, niedługo po odnotowaniu pierwszego przypadku COVID-19 w Polsce (koniec marca – początek maja), oraz końcowy (listopad–grudzień), gdy notowano rekordowe dobowe liczby nowych zarażeń.

Porównanie czasu obowiązywania obostrzeń i stopnia wykorzystania miejsc noclegowych w poszczególnych miesiącach przedstawiono na rysunku 2.

Na wykresie bardzo wyraźnie widoczne są dwa największe okresy spadkowe, które czasowo pokrywają się z funkcjonowaniem największych obostrzeń istotnych z punktu widzenia turystyki. O ile w pierwszych dwóch miesiącach roku odnotowano jeszcze wyższy (o 2–3 pp.) niż w latach poprzednich stopień wykorzystania miejsc noclegowych, to od marca widoczne jest wyraźne załamanie wartości tego wskaźnika. Największe zmiany, rzędu ok. 30 pp., miały miejsce w kwietniu i maju (rekordowy spadek), a więc w początkowym, krytycznym okresie oddziaływania regulacji prawnych i tuż po nim. Drugi najbardziej widoczny regres to z kolei miesiące zimowe (listopad i grudzień), a więc kolejny okres krytycznego wpływu obostrzeń, przy czym zaobserwowane tu różnice były

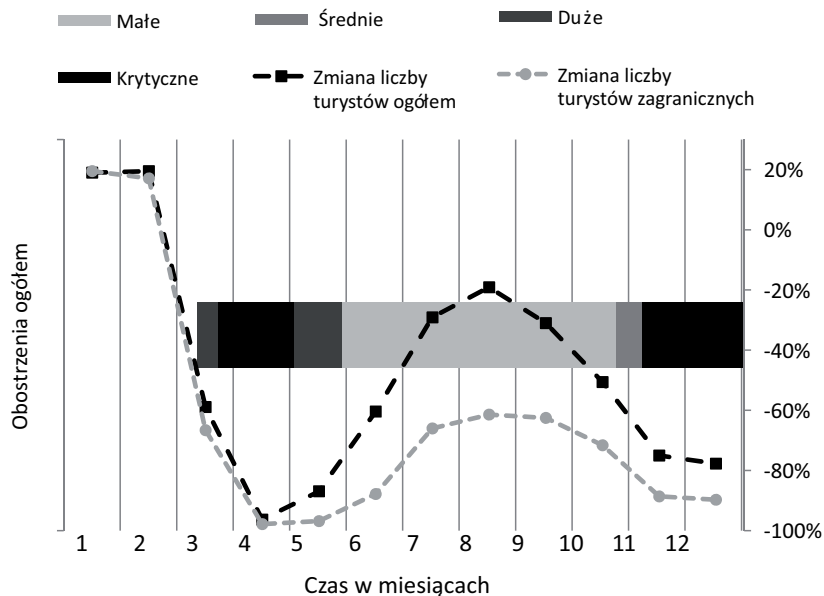


Rysunek 2. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych w latach 2016–2019 i 2020 [%] na tle ogólnych obostrzeń dla turystyki

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych, raportu ZPP „Podsumowanie lockdownu w Polsce” i strony internetowej <https://www.gov.pl/>.

już nieco mniejsze (ok. 22 pp.). Co ciekawe, najmniejsze zmiany dostrzeżono dla sierpnia (spadek jedynie o 7,5 pp.), który okazał się również miesiącem o najwyższym stopniu wykorzystania miejsc noclegowych (dla lat wcześniejszych był to lipiec), oraz września (spadek o 9,6 pp.). Można zatem stwierdzić, iż na początku roku ruch turystyczny w kraju był jeszcze relatywnie większy, być może było to efektem już zaobserwowanej obecności koronawirusa w innych krajach, również Europy, co skłoniło Polaków do wyjazdów krajowych lub przyciągnęło do Polski, jako względnie bezpiecznej destynacji, turystów zagranicznych. Natomiast później, w pierwszej fazie zwalczania pandemii, turystyka niemal zamarła, i z punktu widzenia przytoczonych liczb było to zjawisko bardziej widoczne niż nawet pod koniec roku, a więc w miesiącach mniej atrakcyjnych do podróżowania (i to mimo zupełnie innej skali zachorowań wiosną i późną jesienią). Można tu bardzo dobrze zaobserwować wspomniany efekt nowości – po prostu koronawirus pod koniec 2020 roku stał się poniekąd już stałym elementem rzeczywistości. Rekordowa zmiana dla maja zapewne jest wynikiem z jednej strony obostrzeń, a z drugiej wspomnianego efektu nowości, poza tym ogólnej niepewności co do dalszego rozwoju sytuacji prawnej i epidemiologicznej. Z tego względu, gdy normalnie obserwowany jest stały wzrost stopnia wykorzystania miejsc noclegowych (wiosna, majówka), w 2020 roku odnotowano widoczną stagnację jak w kwietniu. Na koniec warto zauważyć, że sierpień, miesiąc o najmniejszej różnicy, jest środkowym miesiącem okresu obowiązywania obostrzeń o małym wpływie, a jednocześnie ostatnim miesiącem klasycznych wakacji. To tłumaczy też niewielką różnicę dla września – to ostatni względnie ciepły miesiąc w roku, a jednocześnie czas po długiej stabilizacji w zakresie braku wprowadzania nowych restrykcji prawnych, dający więc poczucie bezpieczeństwa.

Z kolei na rysunku 3 zaprezentowano porównanie czasu obowiązywania obostrzeń i zmiany liczby turystów ogółem i zagranicznych w poszczególnych miesiącach w 2020 roku względem okresu 2016–2019.



Rysunek 3. Zmiana liczby turystów ogółem i zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w 2020 roku [%] na tle ogólnych obostrzeń dla turystyki

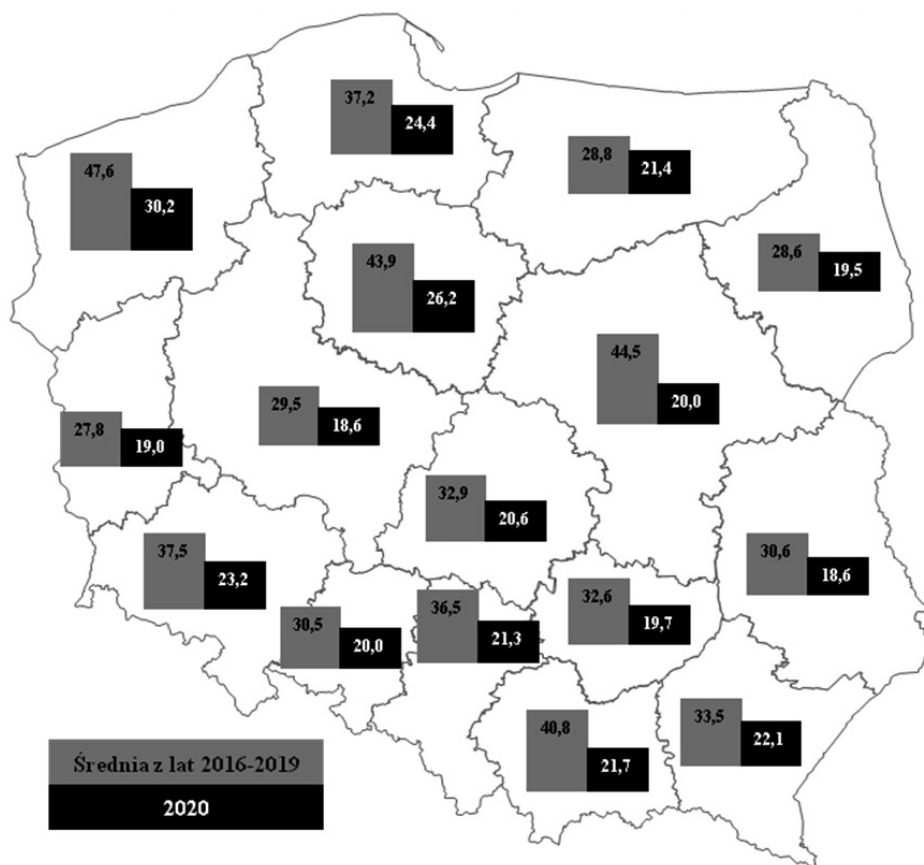
Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych, raportu ZPP „Podsumowanie lockdownu w Polsce” i strony internetowej <https://www.gov.pl/>.

W wymiarze ogólnym uzyskano podobny rozkład, jak w przypadku stopnia wykorzystania miejsc noclegowych, tzn. od marca obserwowano wartości wyraźnie mniejsze niż w latach poprzednich, z największą zmianą negatywną przypadającą na kwiecień (–96,3%) i najmniejszą na sierpień (–19,1%). Warto przy tym zauważyć, że odnotowane minimum dla turystów ogółem i zagranicznych to dwa miesiące wiosenne, tożsame z rekordowymi spadkami odnotowanymi w analizach UNWTO³¹. Ciekawe przy tym jest również to, że w dwóch pierwszych miesiącach 2020 roku liczba turystów jeszcze wzrosła, w styczniu zaobserwowano nawet większy wzrost liczby turystów zagranicznych niż turystów ogółem – może to potwierdzać przypuszczenie o traktowaniu Polski w tym momencie jako relatywnie bezpiecznej (z punktu widzenia obecności COVID-19) destynacji. Interesujące wnioski przynosi natomiast porównanie krzywych zmian liczby turystów ogółem i zagranicznych. Można bowiem wyraźnie dostrzec, iż zdecydowanie większe zmiany odnotowano w tej drugiej kategorii. Przykładowo, w sierpniu, czyli miesiącu o najmniejszej zmianie, liczba turystów krajowych sięgnęła aż 92% średniej wartości z lat

³¹ <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (dostęp: 21.04.2021).

poprzednich dla tego miesiąca, co nie wydaje się być bardzo złym wynikiem w kontekście ogólnej sytuacji. Tymczasem w tym samym sierpniu liczba turystów zagranicznych stanowiła zaledwie 38,5% wartości z lat poprzednich. O ile w latach 2016–2019 między lipcem a wrześniem udział turystów zagranicznych w liczbie turystów ogółem wynosił ok. 21%, to w 2020 roku zmniejszył się do ok. 10%. To właśnie w największej mierze turyści zagraniczni odpowiadają za znaczące spadki ogólnej liczby turystów – przykładowo, zmiany zaobserwowane dla lipca, sierpnia i września w żaden sposób nie oddają przytoczonych powyżej proporcji, albowiem udział turystów z zagranicy w zmniejszeniu się liczby wszystkich turystów wyniósł odpowiednio dla tych miesięcy ok. 49, 67 i 44%.

Na koniec warto jeszcze przyjrzeć się zmianom średniego rocznego stopnia wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w skali roku, ale na poziomie poszczególnych województw (rys. 4).



Rysunek 4. Średni roczny stopień wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w Polsce w latach 2016–2019 i 2020 [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych i programu CONT-EVO Map.

W każdym województwie, tak jak i w skali całego kraju, w 2020 roku zanotowano wyraźne zmniejszenie stopnia wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych względem średnich wartości z okresu 2016–2019. Najbardziej niekorzystne zmiany dotyczyły województw mazowieckiego (–24,5 pp.) i małopolskiego (–19,1 pp.; dla porównania: w całej Polsce było to –15,1 pp.), które odnotowały jednocześnie największe w kraju spadki w liczbie korzystających z obiektów noclegowych turystów zagranicznych (po ok. 75%). Województwo mazowieckie okazało się również rekordzistą w obszarze zmniejszenia ogólnej liczby turystów (aż 59%). Można zatem przypuszczać, że decydującą rolę odegrały tu dwa największe pod względem mieszkańców miasta: Warszawa i Kraków. Niewątpliwie są to jedne z głównych destynacji dla zagranicznej turystyki przyjazdowej (wg danych z 2014 r. były to dwa wiodące miasta pod względem udziału noclegów udzielonych cudzoziemcom w ogólnej liczbie noclegów – w Krakowie wskaźnik ten wynosił aż 57%, a w Warszawie 40%³²), poza tym w latach 2016–2019 prawie co trzeci turysta korzystający z noclegu w tych województwach był obcokrajowcem, podczas gdy dla całej Polski był to co piąty, a dla pozostałych województw jedynie co szósty. Najmniejsze różnice zaobserwowano natomiast dla województw warmińsko-mazurskiego (–7,5 pp.), lubuskiego (–8,8 pp.) i podlaskiego (–9,2 pp.), a więc regionów niejako peryferyjnych, kojarzonych z dużo mniejszą gęstością zaludnienia i jednocześnie dużym udziałem walorów naturalnych (lasy, jeziora). Być może konsumenci uznali te obszary z ww. powodów za relatywnie bezpieczniejsze w okresie zagrożenia COVID-19, stąd proporcjonalnie mniejsze spadki rozpatrywanego parametru. Co ciekawe, liczba turystów ogółem korzystających z bazy noclegowej zmniejszyła się dużo bardziej aniżeli stopień wykorzystania tej bazy – przykładowo, w województwie warmińsko-mazurskim był to spadek o ponad 33% (mimo tak dużej wartości i tak był to drugi najlepszy wynik w kraju, zaraz po zachodniopomorskim). Sugeruje to zatem, iż turyści decydowali się na dłuższe pobyty aniżeli dotychczas. Potwierdzeniem tego może być statystyka dla sierpnia, najlepszego turystycznie miesiąca 2020 roku, kiedy statystycznie na jednego turystę przypadało 3,32 noclegu – dla okresu 2016–2019 wskaźnik ten miał zaś wartość 3,17.

Podsumowanie

Z zaprezentowanych danych wynika, iż pandemia COVID-19 bardzo wyraźnie wpłynęła na krajowy rynek turystyczny. Trudno przy tym oszacować, na ile wpływ ten był wynikiem wprowadzanych ogólnie regulacji prawnych, a na ile obawą konsumentów i ich samoograniczeniem się w zakresie podejmowania działań mogących ich narazić na infekcję (w tym podróżowania). Wydaje się jednak, porównując sporządzony na potrzeby niniejszego artykułu autorski rozkład siły obostrzeń oraz stopień wykorzystania miejsc noclegowych i liczbę samych turystów, że większe znaczenie miały te pierwsze, wymuszając niejako określone reakcje po stronie popytowej, zwłaszcza w początkowym okresie pandemii (marzec i kwiecień), kiedy zagrożenie było jeszcze nie do końca rozpoznane (wspomniany efekt nowości, dodatkowo potęgowany bardzo silną reakcją władz

³² <https://turystykawmiescie.org/2016/01/31/jaki-jest-udzial-turystow-zagranicznych-w-miastach-europejskich-i-polskich/> (dostęp: 21.04.2021).

centralnych i krążącymi plotkami). Symptomatyczne jest, iż w drugiej połowie roku, zarówno latem, jak i zimą, spadki poszczególnych wskaźników były wyraźnie mniejsze, i to mimo obowiązywania podobnych jakościowo restrykcji w listopadzie i grudniu. Można zatem wnioskować, iż Polacy w pewien sposób pogodzili się z obecnością koronawirusa i zaczęli nieco bagatelizować zagrożenie. Co więcej, masowe stało się dopuszczanie zachowań, które były zorientowane na obchodzenie funkcjonujących regulacji prawnych w sektorze turystycznym (np. fałszywe „podróże służbowe” czy wynajmowanie „turystrycznych schowków na narty”³³). To wszystko niestety także sprawia, iż wiarygodność oficjalnych danych odnośnie bazy noclegowej może być kwestionowana.

Drugim istotnym wnioskiem jest to, iż pandemia zmieniła nieco model podróżowania turystów krajowych. W 2020 roku zaobserwowano bowiem opóźnienie szczytu stopnia wykorzystania miejsc noclegowych (sierpień zamiast lipca). Również proporcjonalnie mniejsze zmiany aniżeli można byłoby oczekiwać odnotowano dla września. Prawdopodobnie jest to nie tylko skutkiem wcześniej opisanej zmiany podejścia konsumentów, ale także późniejszego planowania wyjazdów (niepewność sytuacji) i ostatniej szansy (wrzesień) na wypoczynek przy jeszcze letnich warunkach atmosferycznych. Co więcej, wydłużył się również sam czas trwania wyjazdów – być może było to spowodowane rezygnacją z wcześniejszych, krótkich podróży (nagromadzenie urlopu) i świadomością, że skoro już i tak podejmowane jest ryzyko wyjazdu, to należy wykorzystać okazję na wypoczynek do maksimum, bo drugiej szansy w tym roku już nie będzie.

Inną istotną zmianą, niestety bardzo niekorzystną z punktu widzenia gospodarki turystycznej, był nieporównywalnie większy spadek liczby turystów zagranicznych niż turystów krajowych w obiektach noclegowych. Problem ten przede wszystkim sprowadza się jednak nie tyle do samego wolumenu, co postrzeganej przez przyzmat korzyści ekonomicznych jakości turysty zagranicznego. W 2019 roku przeciętne wydatki turysty krajowego na podróż trwającą 2–4 dni wyniosły 352 zł, a na dłuższą 1012 zł³⁴. Z kolei w tym samym okresie średnie wydatki poniesione przez zagranicznego odwiedzającego jednodniowego kształtowały się w wysokości 355 zł, z kolei zagraniczny turysta wydawał średnio w związku z podróżą 1751 zł³⁵. Wynika z tego, że zagraniczny odwiedzający jednodniowy ponosił wydatki niemal na takim samym poziomie, co ekwiwalent kilkudniowej podróży krajowej – takich odwiedzających było 67,4 mln, prawie dwa razy więcej niż wszystkich krajowych podróży krótkookresowych (34,5 mln)³⁶. Zagranicznych turystów odnotowano natomiast w sumie 21,2 mln, a więc niewiele mniej niż krajowych podróży długookresowych (25,3 mln)³⁷. Można zatem stwierdzić, iż to właśnie wykazane wcześniej ograniczenie zagranicznej turystyki przyjazdowej spowodowało największe straty w gospodarce turystycznej.

³³ <https://www.fly4free.pl/pokoj-nie-to-schowek-na-narty-tak-polacy-obchodza-hotelowe-zakazy-rzadu/> (dostęp: 21.04.2021).

³⁴ M. Cierpień-Wolan (red.): *Turystyka w 2019 roku*. GUS, Warszawa–Rzeszów 2020, s. 70.

³⁵ *Ibidem*, s. 79.

³⁶ *Ibidem*, s. 62, 73.

³⁷ *Ibidem*, s. 62, 73.

Na koniec warto podkreślić, iż autorzy dostrzegają potrzebę dalszej analizy danych ilościowych z lat 2020–2021, uwzględniających przede wszystkim dalsze podziały regionalne (w niniejszym artykule jedynie zasygnalizowano problem danych zbieranych na poziomie województw) i klasyfikacje typów obiektów noclegowych, co powinno doprowadzić do uzyskania pełniejszego obrazu zjawiska turystyki w Polsce w okresie pandemii COVID-19 i regulacji prawnych służących jej zwalczaniu.

Literatura

- Alegre J., Pou L.: The Length of Stay in the Demand for Tourism. *Tourism Management* 2006, vol. 27.
- Bednarska M., Gołębowski G., Markiewicz E., Olszewski M.: *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*. PWE, Warszawa 2007.
- Cierpiat-Wolan M. (red.): *Turystyka w 2019 roku*. GUS, Warszawa–Rzeszów 2020.
- Clement H.C.: *The Future of Tourism in the Pacific and Far East*. Department of Commerce USA, Washington 1961.
- Coles T., Hall C.M.: Rights and Regulation of Travel and Tourism Mobility. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 2011, 3 (3).
- COVID–19 Related Travel Restictions. A Global Review for Tourism. First report as of 16 April 2020. UNWTO 2020.
- COVID-19 Related Travel Restictions. A Global Review for Tourism. Third report as of 8 May 2020. UNWTO 2020.
- COVID-19 Related Travel Restictions. A Global Review for Tourism. Fourth report as of 29 May 2020. UNWTO 2020.
- Global Risk Management Survey 2019. Aon 2019.
- Guzik H., Ostrowska B.: Ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzenią turystyczną. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 2013, nr 913.
- Hall C.M., Harrison D., Weaver D., Wall G.: Vanishing Peripheries: Does Tourism Consume Places? *Tourism Recreation Research* 2013, 38 (1).
- Jus N. (red.): *Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020*. WTTC 2020.
- Kasimati E.: Does Tourism Contribute Significantly to the Greek Economy? A Multiplier Analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 2015, 6 (2).
- Marak J., Wyrzykowski J. (red.): *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*. WSH Wrocław, Wrocław 2010.
- Mathouraparsad S., Maurin A.: Measuring the Multiplier Effects of Tourism Industry to the Economy. *Advances in Management & Applied Economics* 2017, vol. 7, no. 2.
- Niemczyk A., Seweryn R.: Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy. [W:] G. Gołębowski (red.): *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2008.
- Panasiek A. (red.): *Ekonomika turystyki i rekreacji*, PWN, Warszawa 2011.
- Podsumowanie lockdownu w Polsce. *Związek Przedsiębiorców i Pracodawców*, Warszawa 2021.
- Seryasat M.R., Nejad E.H., Karimiyan T., Hajiloo M., Seryasat H.R.: The Impact of Resort on Tourism Multiplier Coefficient in Qazvin Province. *Journal of Applied Science and Agriculture* 2014, 9 (7).
- Staniec I., Zawila-Niedźwiecki J. (red.): *Zarządzanie ryzykiem operacyjnym*. C.H. Beck, Warszawa 2008.
- Wojcieszak-Zbierska M., Jęczynek A., Zawadka J., Uglis J.: Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland. *Agriculture* 2020, 10 (9), 397.

www.bdl.gov.pl
www.fly4free.pl
www.gov.pl
www.medicover.pl
www.serwisy.gazetaprawna.pl
www.turystykawmiescie.org
www.unwto.org
www.who.int

Changes of occupancy in tourist accommodation establishments in the period of combating the COVID-19 pandemic in Poland

Summary. The aim of the article is to present changes of occupancy in tourist accommodation establishments in Poland during the period of combating the COVID-19 pandemic (2020) compared to the years preceding the appearance of the coronavirus (2016–2019). The research method used was the analysis of the literature and statistical data published by the Statistics Poland (GUS). The observed changes were presented against the background of the restrictions introduced and removed in 2020 in individual areas of social and economic life. The obtained results allowed to conclude that the negative modifications in the volume of tourist traffic were the strongest during the time of the greatest restrictions, with a clearly marked peak in the first period of combating COVID-19. It was also observed that these changes concerned to a greater extent foreign incoming tourism, while the pandemic situation changed the choices of domestic tourists in terms of time and model of travels.

Key words: tourism, occupancy in tourist accommodation establishments, risk of legislative changes, restrictions, COVID-19 pandemic

Greta Gruodė✉, Jolita Variakojienė, Irena Achonen

Vilniaus Kolegija – University of Applied Sciences

Pandemic Impact on Lithuania's tour operators

Summary. Lithuania tourism market was one of the fastest growing in Europe in 2019. All around the globe 2019 was a year of records for travelling, but 2020 changed everything. At the moment COVID-19 pandemic is one of the most important and relevant factor for influencing Tourism sector. It changed the way we're working, travelling, communicating, it had a huge negative effect on specific sectors there people meet, spend time together. Tour operators are one of the most affected in the business world because of economic and political reasons: for most of the year countries have travelling restrictions, borders closed, obligation for testing before and after travelling and in general consumer behaviour is changed due to the safety reasons. This paper aims to analyze the impact of pandemic to Lithuania's Tour operators as well as present the overview of previous year numbers of tourism. Quantative research – a survey was conducted with the most active Lithuania's tour operators, working with inbound, outbound and domestic tourism in order to find out their opinion of previous year and currently happening change. Results are presented in a paper. Topic is extremely relevant these days and the paper reveal the current situation in Lithuania's travel market.

Keywords: tour operators, COVID-19, pandemic, tourism, Lithuania

Introduction

At 2020 the world started to face an unprecedented global health, social and economic emergency with the COVID-19 pandemic. The current pandemic has resulted in global challenges, economic and healthcare crises, and posed spillover impacts on the global industries, including tourism and travel that the major contributor to the service industry worldwide¹. Tourism is among the most affected sectors with airplanes on the ground, hotels closed and travel restrictions applied in most countries around the world². In an unprecedented hit to the tourism sector, according UNWTO the COVID-19

¹ J. Abbas, R. Mubeen, P. Terhembal, S. Raza, G. Mamirkulova: Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. „Current Research in Behavioral Sciences“ 2021, vol. 2, 100033, <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033> (dostęp: 16.05.2021).

² World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19, UNWTO, Madrid 2021, <https://doi.org/10.18111/9789284421930>

✉ g.gruode@vfv.viko.lt

pandemic has cut international tourist arrivals from 1.5 billion in 2019 to 381 million in 2020 (–74% down)³. This translates into a loss of 1 billion international arrivals and about USD 1.3 trillion in tourism exports. Meanwhile, at 2021 International travel back to levels of 30 years ago, which seem impossible two years ago.

Common numbers are staggering but behind the big numbers there are thousand people who lost a job, stability, business, dozens of countries who rely on tourism and economic benefits of it. COVID-19 crisis hit Lithuania's tourism sector as well: number of tourists dropped from 4 million in 2019 to 2.1 million in 2020. The general loss of Tourists is 46 % due to the reason that domestic tourism was possible for most of the year 2020: the loss of Domestic tourism number was only 21%, meanwhile Inbound tourism dropped by 73% according Keliuok Lietuvoje data⁴.

The newest scientific papers review of pandemic influence on tourism sector is presented further. C.C. Lee, M.P. Chen highlight that until now, there have been rare studies discussed about the impact of COVID-19 in travel and leisure industry returns or the studies are still happening at the moment⁵ due to the novelty of the case⁶.

This paper focuses on Tour Operators and their position during the pandemic. According OECD, Tour operator³ is a business that combines at least two or more travel services (most common flight, accommodation, transfer, catering, etc.) and sell it through travel agencies or directly to final consumers as a single product (called a package tour) for a global price⁷. COVID-19 pandemic has a significant impact on tourism organizations (including intermediaries, transportation planners, and accommodation or attraction providers) based on attributes such as the size, venue, management, and management types of the travel industry⁸. Obviously, tour operators depend on travellers and on government decisions and laws. Tourists are very sensitive to safety and health risks, and this industry is greatly vulnerable to changes in an epidemic's conditions⁹. Other vulner-

³ COVID-19 and tourism. 2020: A year in review. UNWTO, Madrid 2021, <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (dostęp: 17.05.2021).

⁴ VĖÁ Keliuok Lietuvoje, 2020. Lietuvos Turizmo statistika, 2021, <https://www.lithuania.travel/uploads/ckeditor/default/0001/05/e0897049f0d63d6b68924ff536d2b11be7588159.xlsx> (dostęp: 25.04.2021).

⁵ C.C. Lee, M.P. Chen: The impact of COVID-19 on the travel and leisure industry returns: Some international evidence (2020). *Tourism Economics* 2020, November, Doi: 10.1177/1354816620971981, 24.04.2021

⁶ J. Yin, Y. Ni: COVID-19 event strength, psychological safety, and avoidance coping behaviors for employees in the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2021, vol. 47, p. 431–442, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm> (access: 17.05.2021).

⁷ Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, Eurostat, OECD, WTO, UNSD, 2001, para 3.46, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2733> (access: 08.05.2021).

⁸ J. Abbas, R. Mubeen, P. Terhempa lorember, S. Raza, G. Mamirkulova: Exploring the impact... op. cit.

⁹ A. Blake, M.T. Sinclair, G. Sugiyarto: Quantifying the impact of foot and mouth disease on tourism and the UK economy. *Tourism Economics* 2003, 9 (4), p. 449–465.

ability reasons of tourism to COVID-19 refer to tourism dependency, market structure, the supply of accommodation, and health incidence of the pandemic¹⁰.

Governments around the world quickly implemented emergency actions to fight of the virus mainly from March 2020, appealing to individuals and businesses to not conduct unnecessary travel, face-to-face meetings, events, and so on. The panic of infection and the quarantine procedures enforced by governments globally led many people to cancel their travel plans¹¹. It seemed like a short stop, but unsafety and uncertainty for travelling is staying much longer in society and travel business.

Past studies, like WTTC, note the high resilience of the tourism industry to shocks¹², according M. Škare et al and the number of months needed to recover in the tourism sector decreased from 26 to 10 months on average from 2001 to 2018 but clearly this time it might be different¹³. At the moment policymakers do not have a full understanding of the scenarios and effects of the crisis. Tourism companies struggle to plan upcoming travel season due to uncertainty.

M. McKee and D. Stuckler elaborate on that politicians must make difficult choices, although with imperfect information and difficult predictions. Measures needed to contain the virus, including self-isolation by workers and consumers, closure boarders, entertainment activities, restrictions for travelling created threat to the economy. Assessing the scale of the economic damage is made more difficult because no one knows how long the restrictions on activities will last¹⁴ and then tour operators will be able to work properly.

A. Mandel and V. Veetil propose that we are still in the early days of the analysis of economic costs of lockdowns implemented by many governments in the wake of the pandemic¹⁵. In order to understand the ongoing impact on pandemic a quantitative reaserch with tour operator companies working in Lithuania was conducted and results are presented in chapters below.

¹⁰ J.A. Duro, A. Perez-Laborda, J. Turrion-Prats, M. Fernández-Fernández: COVID-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives* 2021, vol. 38, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100819> (access: 05.05.2021).

¹¹ C.C. Lee, M.P. Chen: The impact of COVID-19..., op. cit.

¹² Crisis Readiness Are You Prepared and Resilient to Safeguard Your People & destinations? Global + rescue report. WTTC 2019, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2019/generating-jobs> (access: 29.04.2021).

¹³ M. Škare, D.R. Soriano, M. Porada-Rochoń: Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change* 2021, vol. 163, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469> (access: 23.04.2021).

¹⁴ M. McKee, D. Stuckler: If the world fails to protect the economy, COVID-19 will damage health not just now but also in the future. „*Nature Medicine*“ 2020, vol. 26, p. 640–642, <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0863-y.pdf> (access: 23.04.2021).

¹⁵ A. Mandel, V. Veetil: The Economic Cost of COVID Lockdowns: An Out-of-Equilibrium Analysis. „*Economics of Disasters and Climate Change*“ 2020, vol. 4, p. 431–451, <https://doi.org/10.1007/s41885-020-00066-z> (access: 23.04.2021).

Research methodology

After scientific literature review in order to find out the impacts of the COVID-19 pandemic on Lithuanian tour operators' business a quantitative research was performed. As a target population licensed Lithuanian tour operators were selected¹⁶. Out of 204 registered tour operators 27 are Tourism information centers which were not included in the research. 177 companies working as a local, incoming and outgoing tour operator were contacted by email. A sample of 48 participants was deemed appropriate because of the pilot nature of this research and the focus on identifying underlying ideas about the topic. For the survey an online mixed questionnaire was selected. The questionnaire was prepared following the basic research design principles¹⁷.

In the first phase of the research, a questionnaire of 15 questions was prepared to assess the impacts of the pandemic on tourism businesses. In the second stage, the target population, licensed tour operators based in Lithuania, was identified. The survey was conducted in April, 2021 and posted on the website www.apklausa.lt. Respondents were reached by sending emails only for official Tour Operators. The study was anonymous. The research results were used for this scientific paper only. To prevent fraudulent responses, fraud filter has been applied.

In the last stage of the research, the analysis and interpretation of the collected data was performed. Software package Microsoft Excel was used to calculate the data of the quantitative research. Statistical and mathematical methods were used for data processing and analysis. Results are presented in a chapter below.

COVID-19 pandemic impact on the Lithuanian tour operator's business

After conducting a research, results were analyzed. First of all, it's important to understand the profile of companies. 62.5% respondents answered, that they operate in a tourism market more than 10 years, 16.7% answered that they are in a market for 2–5 years, and other 16.7% – for 5–10 years. Most of the companies 48.7% indicated that they have inbound tourism licenses, 28.6% have outbound and 22.7% domestic tourism licenses. More than a half – 55,1% are organizing trips for groups, the remaining 44.9% – for individuals. Consequently, companies are presenting the wide perspective of tourism sector – inbound, outbound tourism companies, working with groups and individuals, most of them having huge experience in the market.

All companies surveyed offer a wide range of travel options - mainly offered Sightseeing tours (18.3%), City breaks and weekend trips (14.9%), Active tours (10.9%) and Leisure tours (10.9%), Business trips (10.5%), Medical/wellness/spa (7.9%), Pilgrimage tours (5.7%). These tours were the main source of corporate income.

¹⁶ Valstybinė Vartotojų Teisių apsaugos tarnyba, Licenzijuotų turismo paslaugų tiekėjų sąrašai <https://www.vvat.lt/vartojimo-paslaugos/turizmo-paslaugos/turizmo-paslaugu-teikejai/128> (access: 08.05.2021).

¹⁷ N. Mathers, N. Fox, A. Hunn: Surveys and Questionnaires. The NIHR RDS for the East Midlands / Yorkshire & the Humber, Sheffield 2009, https://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/12_Surveys_and_Questionnaires_Revision_2009.pdf (access: 16.05.2021).

During the pandemic, the turnover of companies changed significantly. Turnover of 12.5% companies decreased from 40 to 80 percent, more than 80% of the turnover fell by as many as 87.5% of tour operators (Figure 1). Numbers confirm the huge affect of pandemic for tour operator companies.

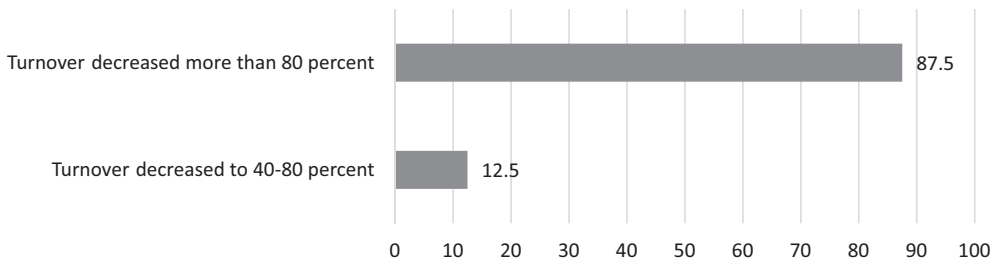


Figure 1. Turnover during COVID-19 pandemic

Source: own research.

Analyzing the number of tourists – outbound tourists decreased by more than 70 percent in 55.9% of companies and 41.2% of companies do not currently provide services. Number of inbound tourists decreased by more than 70 percent in 39.5% of companies and 58,1% of companies do not provide any such services currently. Number of domestic tourists – 54.8% of companies do not provide such services, in 29.0% of respondents number of tourists decreased more than 70 percent, but in 6.5% of companies number of tourists increased. It can be assumed, that it was because of the release of lockdown during the summer, when Lithuanians traveled more within the country. And meantime travelling abroad – to or out of Lithuania was very difficult.

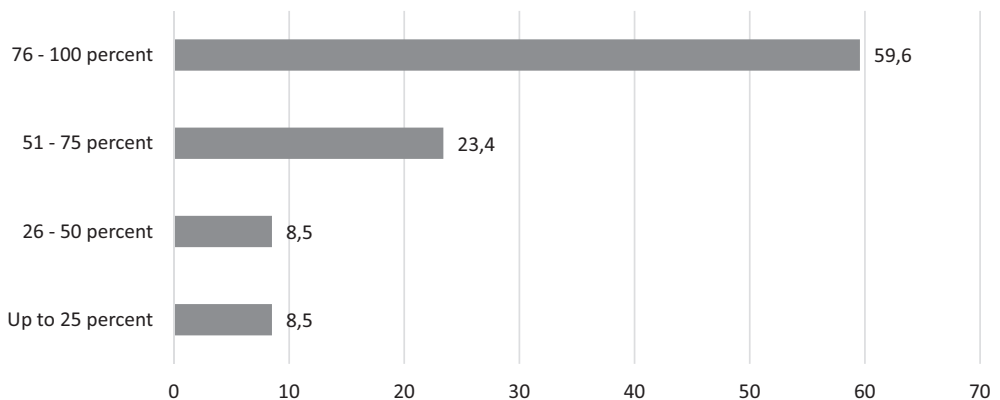


Figure 2. Working places saved during a pandemic

Source: own research.

Figure 2 shows that 59.6% of the respondents confirmed that companies saved working places by 76–100 percent, 23.4% – by 51–75 percent. It is because part of employees is on downtime, or companies have only few of employees.

Respondents were also asked how COVID-19 pandemic impacted the business. In the majority of the cases (73.9%) tour operator’s activities were restricted, 19.6% were closed down and only 6.5% did not stop activities, but choose to work online. This obviously shows that companies were strongly damaged in the pandemic year.

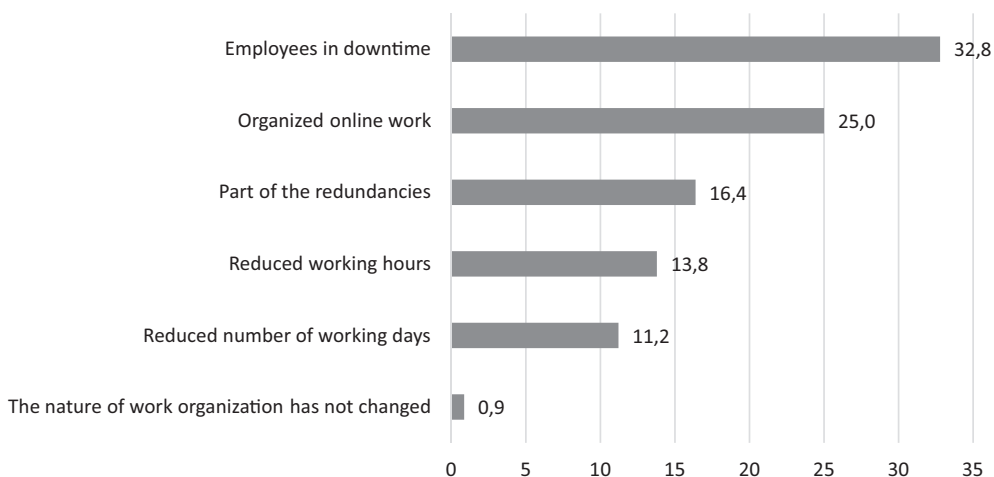


Figure 3. Changes in the nature of work organization during a pandemic

Source: own research.

In order to keep the company in a market, tour operators made changes in work organization (Figure 3) – majority (32.8%) chose to keep employees in downtime, 25.0% of companies started to work online, part (16.4%) chose redundancies and 13.8% reduced working hours. Most of the companies (88.9%) have used the state aid for affected companies, it was a strong help for companies in order to survive a period of restrictions.

After asking if the pandemic had a positive impact on business (Figure 4), the main part of tour operators (39.2%), mentioned that there was no positive impact, but others pointed that it was time to change or update technologies (18.9%), to develop new products (12.2%), to set new connections (12%).

Glancing to the future, the question: “Are you planning to provide services in 2021?” was asked. Figure 5 shows that 48.9% of respondents stated that they planning to provide their services in 2021, 21.3% are planning to provide services but on a smaller scale – less tourism products, less offers, serve less tourists and 27.7% of tour operators situation and activities will depend on market and pandemic situation.

Overall research results confirm the worldwide situation of huge downfall of international tourism which affected Lithuania’s tour operators likewise. The mood in the

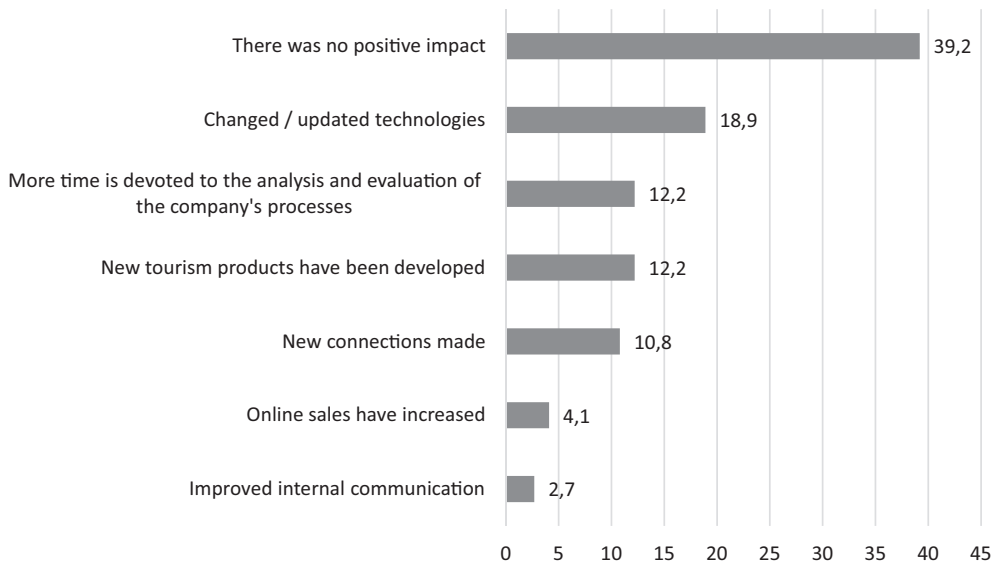


Figure 4. Positive pandemic impact on business

Source: own research.

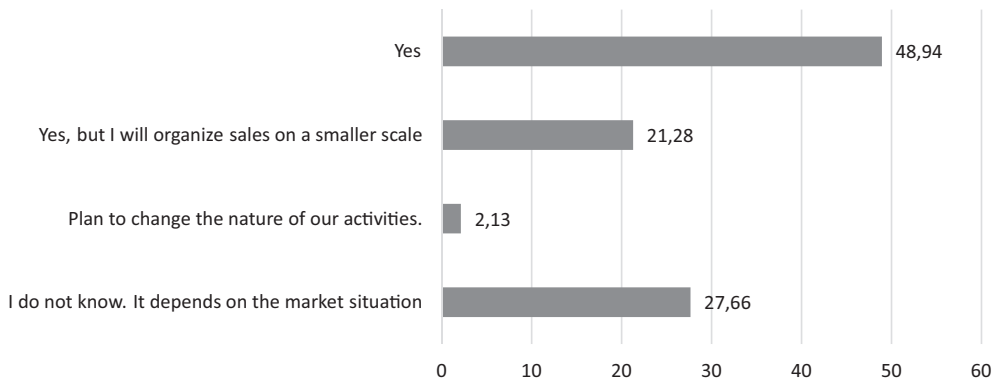


Figure 5. Plans to provide services in 2021

Source: own research.

market in uncertain because of the long-term restrictions and requirements for travelers and service providers.

Further studies could focus on researching travel industry recovery, needed change in tourism industry and provided services and products, impacts on employees, new tendencies, tour operators operational activities and changes in it after pandemic.

Conclusions

After reviewing the literature sources and research results, conclusions are drawn:

1. The influence of COVID-19 on Lithuanian tourism is very noticeable. Number of tourists is dropped from 4 million in 2019 to 2.1 million in 2020.
2. Outbound tourist flows decreased by more than 70 percent in 55.9% of companies and 41.2% of companies currently do not provide any services.
3. Number of inbound tourists decreased by more than 70 percent in 39.5% of companies and 58.1% of companies do not provide any such services.
4. Number of domestic tourists – 54.8% of companies do not provide such services, in 29,0% companies number of tourists decreased more than 70 percent, but in 6.5% of companies, number of tourists increased. It can be assumed, that it was because of the release of lockdown during the summer, when Lithuanians travelled more within the country.
5. Turnover of 87.5% companies decreased to 80 percent which indicated that situation in tourism business in extremely bad.
6. A large proportion of Tour operators took advantage of the pandemic period to change or update technologies, to develop new products and to set new connections.
7. In order to stay in business and solve the problems occurred during COVID-19 pandemic, the main number of Tour operators had to restrict their activities, to release workers to downtime, to start to work online.
8. Future plans of tour operators remain positive but activities depend on the market and pandemic situation.

References

- Abbas J., Mubeen R., Terhemba lorember P., Raza S., Mamirkulova G.: Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences* 2021, vol. 2, 100033, <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033> (access: 16.05.2021).
- Blake A., Sinclair M.T., Sugiyarto G.: Quantifying the impact of foot and mouth disease on tourism and the UK economy. *Tourism Economics* 2003, 9 (4), p. 449–465.
- COVID-19 and tourism. 2020: A year in review. UNWTO, Madrid 2021, <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (access: 17.05.2021).
- Crisis Readiness Are You Prepared and Resilient to Safeguard Your People & destinations? Global+rescue report. WTTC 2019, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2019/generating-jobs> (access: 29.04.2021).
- Dube K.: Implications of COVID-19 Induced Lockdown on the South African Tourism Industry and Prospects for Recovery. “*African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*” 2021, vol. 10 (1), p. 270–287, <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-99> (access: 23.04.2021).
- Duro J.A., Perez-Laborda A., Turrión-Prats J., Fernández-Fernández M.: Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives* 2021, vol. 38, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100819> (access: 05.05.2021).
- Yin J., Ni Y.: COVID-19 event strength, psychological safety, and avoidance coping behaviors for employees in the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 2021, vol. 47, p. 431–442, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm> (access: 17.05.2021).

- Lee C.C., Chen M.P.: The impact of COVID-19 on the travel and leisure industry returns: Some international evidence. *Tourism Economics* 2020, doi:10.1177/1354816620971981 (access: 24.04.2021).
- Mandel A., Veetil V.: The Economic Cost of COVID Lockdowns: An Out-of-Equilibrium Analysis. *Economics of Disasters and Climate Change* 2020, vol. 4, p. 431–451, <https://doi.org/10.1007/s41885-020-00066-z> (access: 23.04.2021).
- Mathers N., Fox N., Hunn A.: Surveys and Questionnaires. The NIHR RDS for the East Midlands/ Yorkshire & the Humber, Sheffield 2009, https://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/12_Surveys_and_Questionnaires_Revision_2009.pdf (access: 16.05.2021).
- McKee M., Stuckler D.: If the world fails to protect the economy, COVID-19 will damage health not just now but also in the future. *Nature Medicine* 2020, vol. 26, p. 640–642, <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0863-y.pdf> (access: 23.04.2021).
- Škare M., Soriano D.R., Porada-Rochoń M.: Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change* 2021, vol. 163, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469> (access: 23.04.2021).
- Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, Eurostat, OECD, WTO, UNSD, 2001, para 3.46, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2733> (access: 08.05.2021).
- Valstybinė Vartotojų Teisių apsaugos tarnyba, Licenzijuotų turizmo paslaugų tiekėjų sąrašai <https://www.vvtat.lt/vartojimo-paslaugos/turizmo-paslaugos/turizmo-paslaugu-teikejai/128> (access: 08.05.2021).
- VĖA Keliuk Lietuvoje, 2020. Lietuvos Turizmo statistika, 2021, <https://www.lithuania.travel/uploads/ckeditor/default/0001/05/e0897049f0d63d6b68924ff536d2b11be7588159.xlsx> (access: 25.04.2021).
- World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19, UNWTO, Madrid 2021, <https://doi.org/10.18111/9789284421930> (access: 17.05.2021).
- World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, <https://doi.org/10.18111/9789284420858> (access: 29.04.2021).

Karolina Józefowicz✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Małe ośrodki miejskie a *smart city* – wstępna identyfikacja zagadnienia

Streszczenie. Konceptcja *smart city* pojawił się w literaturze w latach 90. XX wieku jako narzędzie, które poprzez zastosowanie w miastach nowoczesnej infrastruktury ma złagodzić generowane przez nie problemy, w efekcie dążąc do poprawy jakości życia i zrównoważonego rozwoju. W literaturze naukowej koncepcja ta koncentruje się przede wszystkim na metropoliach i dużych miastach, brak jest natomiast badań podejmujących wyeksponowania podejścia *smart city* w małych miastach. Celem artykułu jest próba implementacji koncepcji *smart city* do poziomu małych miast, czyli wyjaśnienia pojęcia inteligentnych małych ośrodków miejskich. Kolejnym aspektem jest wskazanie płaszczyzn, w ramach których w małych miastach przejawiać się mogą inicjatywy w dążeniu do bycia inteligentnym miastem.

Słowa kluczowe: małe miasta, małe ośrodki miejskie, inteligentne miasta, inteligentne małe miasta

Wstęp

Ponad połowa ludności świata żyje w miastach (55% w 2018 roku). Do 2050 roku odsetek populacji miejskiej ma wzrosnąć do blisko 70%, co oznacza, że w stosunku do 1950 roku zwiększy się o ponad połowę. Świat przeżywa zatem „eksplozję” miast z uwagi na ciągły wzrost liczby mieszkańców, co w konsekwencji daje sposobność ku stwierdzeniu, że przyszłością ludności świata są miasta. Miasta, a w zasadzie zjawisko urbanizacji, jako jeden z megatrendów demograficznych kształtuje przestrzenne rozmieszczenie ludności. Przewiduje się, że przyszły wzrost ludności świata prawie całkowicie będzie można powiązać z rosnącą liczbą populacji miejskiej¹.

Zjawisko urbanizacji sprawia, że rośnie znaczenie miast w regionalnej, krajowej i międzynarodowej gospodarce. Stanowiąc siłę napędową wzrostu gospodarczego, stawiane są przed nimi wyzwania, m.in. w kontekście pełnienia roli ośrodków wiedzy. Stąd też w ostatnich latach w literaturze naukowej pojawiły się nowe koncepcje rozwoju miast, takie jak m.in: miasta inteligentne, miasta kreatywne, zielone miasta, miasta zrównoważone, miasta odporne, miasta zróżnicowane, miasta wiedzy czy miasta ekologiczne.

¹ World Urbanization Prospects. The 2018 Revision. United Nations, New York 2019.

✉ karolina.jozefowicz@up.poznan.pl

Z punktu widzenia prowadzonych badań zwrócono uwagę na ideę miasta inteligentnego (*smart city*).

W literaturze naukowej eksplorowana jest koncepcja *smart city*, która stanowi kolejną strategię rozwoju oraz podnoszenia konkurencyjności największych miast, w związku z tym za interesujące uznano podjęcie tematyki miast inteligentnych w kontekście małych ośrodków miejskich. Celem artykułu jest próba implementacji koncepcji *smart city* do poziomu małych miast, czyli wyjaśnienia pojęcia inteligentnych małych miast oraz wyodrębnienie segmentów, które mogą być wykorzystane jako element rozwoju małych ośrodków miejskich. Artykuł zawiera kwereńdę wybranych pozycji literaturowych obejmujących zagadnienia związane z koncepcją inteligentnych miast i stanowi teoretyczne podejście do omawianej problematyki.

Istota miast inteligentnych

Pojęcie „miast inteligentnych” nabiera coraz większego znaczenia, jednocześnie wciąż trwa dyskusja nad tym, co można określić mianem *smart city*. Jak twierdzi Szymańska², termin *smart city* używany jest w odniesieniu do rozwiązywania problemów społecznych, środowiskowych, metod i sposobu zarządzania czy określania miast rozwiniętych pod kątem występowania infrastruktury ICT (Information and Communication Technologies). Po raz pierwszy użyto tego terminu w latach 90. XX wieku w odniesieniu do nowoczesnej infrastruktury w miastach³. Od 2010 roku notuje się gwałtowny rozwój omawianej koncepcji, czego dowodem są licznie wdrażane projekty z zakresu *smart city*, w realizację których włączyła Unia Europejska uznając wzrost inteligentny za narzędzie zrównoważonego rozwoju⁴. Miasto inteligentne stanowi połączenie wymiarów społecznego i cyfrowego⁵, co przejawia się zdolnością miasta do wspierania rozwoju mieszkańców, a co za tym idzie m.in. kładzie nacisk na stosowanie nowych technologii w miejscu pracy, przemysłu wysokich technologii czy podnoszeniu jakości edukacji⁶. Kluczowa jest identyfikacja wymiaru ludzkiego poprzez, jak twierdzi m.in. Floryda⁷, stworzenie klimatu dla klasy kreatywnej. Kapitał intelektualny i społeczny jest bowiem niezbędnym wyposażeniem inteligentnego miasta. *Smart city* to zatem miasto, które wykorzystu-

² D. Szymańska, M. Korolko: *Inteligentne miasta: idea, koncepcje i wdrożenia*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2015.

³ V. Albino, U. Berardi, R.M. Dangelico: *Smart cities: definitions, dimensions, performance, and initiatives*. *Journal of Urban Technology* 2015, nr 1, s. 3–21.

⁴ G. Masik, D. Studzińska: *Ewolucja koncepcji i badania miasta inteligentnego*. *Przegląd Geograficzny* 2018, nr 90 (4), s. 557–571.

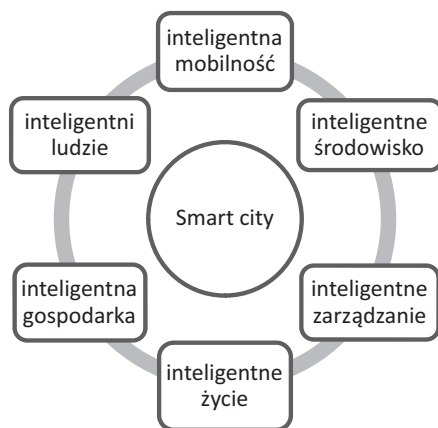
⁵ V. Albino, U. Berardi, R.M. Dangelico, op.cit., s. 3–21; M. Pichlak: *Inteligentne miasta w Polsce – rzeczywistość czy utopia?* *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie* 2018, z. 127, s. 191–206.

⁶ N. Juzwa, A. Gil: *Rozwój miasta współczesnego na tle procesów uprzemysłowienia*. [W:] P. Lorens, I. Mironowicz (red.): *Miasto, metropolia, region. Wybrane teorie współczesnej urbanistyki*. Politechnika Gdańska, Gdańsk 2013, s. 33–72.

⁷ R. Florida: *Cities and the Creative Class*. *City & Community* 2003, nr 2 (1), s. 3–19.

je technologię informacyjną jako kluczowy element zarówno infrastruktury, jak i usług miasta do ożywienia gospodarki czy zwiększenia konkurencyjności⁸.

Centrum Nauk Badawczych w Wiedniu opracowało sześć wyznaczników (inaczej nazywanych podsystemami), za pomocą których można zidentyfikować miasta inteligentne (rys. 1), które są spójne z innymi schematami pomagającymi lepiej zrozumieć inicjatywę *smart city* – jak na przykład schemat wskazany przez Chourabi i in.⁹, Sikorę-Fernandez¹⁰, Greco i Bencardino¹¹ oraz Noori i in.¹²



Rysunek 1. Komponenty identyfikacji miast inteligentnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu „Smart cities – ranking of european medium-sized cities” (2007).

Inteligentna mobilność to zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnej w infrastrukturze miejskiej, czyli obszarach związanych ze sterowaniem układem drogowym, monitoringiem czy transportem publicznym¹³. W swym założeniu działania w tym

⁸ T. Monfaredzadeh, U. Berardi: Beneath the smart city: dichotomy between sustainability and competitiveness. *International Journal of Sustainable Building Technology and Urban Development* 2015, nr 3, s. 140–156.

⁹ H. Chourabi, T. Nam, S. Walker, J. Gil-Garcia, S. Mellouli, K. Nahon, T.A. Pardo, H.J. Scholl: Understanding Smart Cities: An Integrative Framework. *45th Hawaii International Conference on System Sciences* 2012, s. 2289–2297.

¹⁰ D. Sikora-Fernandez: Koncepcja „smart city” w założeniach polityki rozwoju miasta – polska perspektywa. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 2013, nr 290: Oblicza innowacyjności w regionie, s. 83–94.

¹¹ I. Greco, M. Bencardino: The paradigm of the modern city: SMART and SENSEable cities for smart, inclusive and sustainable growth. [W:] B. Murgante, S. Misra, A.M. Rocha, C. Torre, J.G. Rocha, M.I. Falcão, D. Taniar, B. O. Apduhan, O. Gervasi (red.): *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2014. ICCSA 2014. Lecture Notes in Computer Science 2014*, vol. 8580, s. 579–597.

¹² N. Noori, M. de Jong, M. Janssen, D. Schraven, T. Hoppe: Input-output modeling for smart city development. *Journal of Urban Technology* 2020, 27 (3), s. 1–22.

¹³ N. Juzwa, A. Gil, op. cit., s. 33–72; W. Duan, R. Nasiri, S. Karamizadeh: Smart city concepts and

zakresie zmierzają do osiągnięcia w miastach bardziej ekologicznego, szybszego oraz tańszego transportu¹⁴. Inteligentne środowisko odnosi się niejako do rdzenia koncepcji miast inteligentnych, ponieważ technologia wykorzystywana jest jako narzędzie do lepszego zarządzania zasobami naturalnymi, tym samym do zrównoważonego rozwoju¹⁵. Wsparcie ze strony technologii informacyjnej skupia się na monitoringu i obserwacji procesów środowiskowym wpływających na jakość życia w mieście. Inteligentne zarządzanie wiąże się z ułatwieniem mieszkańcom dostępu do administracji, czyli wykorzystaniu nowych kanałów komunikacji oraz załatwiania spraw¹⁶. Obszar ten reprezentuje zatem szeroki zbiór technologii, ludzi, praktyk, polityk czy norm społecznym, które umożliwiają sprawniejsze zarządzanie miastem¹⁷. Jest to płaszczyna specyficzna, która wymaga przejrzystości i prostoty z uwagi na odbiorców, do których jest skierowana. Inteligentne życie skupia w sobie wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnej do poprawy warunków życia w sferach związanych z kulturą, zdrowiem, bezpieczeństwem czy też aktywnością społeczną. Inteligentna gospodarka ma w swym założeniu dążyć do zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw opartych na nowoczesnym przemyśle (*smart industry*) poprzez innowacje, znaki towarowe, integracje na rynkach krajowych czy elastyczność rynku pracy¹⁸. Płaszczyna inteligentni ludzie odnosi się natomiast do wykształcenia mieszkańców, a w związku z tym kwestii generowania klasie kreatywnej czy wysoko wykwalifikowanym fachowcom komfortu życia¹⁹. Koncepcja miast inteligentnych stanowi podejście łagodzenia oraz naprawiania problemów miejskich, kierując się jednocześnie ku zrównoważonemu rozwojowi miast²⁰. Tworzy niejako pewien ekosystem oparty na różnych perspektywach, kreując w ten sposób miasto, które „myśli i działa”²¹.

Małe miasta w przestrzeni miejskiej w Polsce

W Polsce w 2019 roku zlokalizowanych było 940 miast, z czego 77% (722 miasta)²² stanowiło małe ośrodki miejskie. Małe miasta (liczba ludności nieprzekraczająca 20 tys.) tworzą przestrzeń specyficzną, znajdując się w otoczeniu terenów wiejskich. Takie poło-

dimensions. ICIT 2019: Proceedings of the 2019 7th International Conference on Information Technology: IoT and Smart City 2019, s. 488–492.

¹⁴ C. Alexopoulos, G.V. Pereira, Y. Charalabidis, L. Madrid: A taxonomy of smart cities initiatives. Proceedings of the 12th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (ICEGOV'19) 2019, s. 281–290.

¹⁵ H. Chourabi, T. Nam, S. Walker, J. Gil-Garcia, S. Mellouli, K. Nahon, T.A. Pardo, H.J. Scholl, op. cit., s. 2289–2297.

¹⁶ N. Juzwa, A. Gil, op. cit., s. 33–72

¹⁷ H. Chourabi, T. Nam, S. Walker, J. Gil-Garcia, S. Mellouli, K. Nahon, T. A. Pardo, H. J. Scholl, op., s. 2289–2297.

¹⁸ C. Alexopoulos, G.V. Pereira, Y. Charalabidis, L. Madrid, op. cit., s. 281–290.

¹⁹ N. Juzwa, A. Gil, op. cit., s. 33–72.

²⁰ S. Alawadhi, A. Aldama-Nalda, H. Chourab, J. Gil-Garcia, S. Leung, S. Mellouli, T. Nam, T. Pardo, H. Scholl, S. Walker: Building Understanding of Smart City Initiatives. Lecture Notes in Computer Science 2012, s. 40–53.

²¹ C. Alexopoulos, G.V. Pereira, Y. Charalabidis, L. Madrid, op. cit., s. 281–290.

²² www.bdl.stat.gov.pl/BDL/start (dostęp: 4.12.2020).

żenie to dla małych miast zarówno szansa, jak i wyzwanie. Małe ośrodki miejskie uznawane są za lokalne centra rozwoju, stąd też w swoim funkcjonowaniu służą nie tylko swoim mieszkańcom, lecz również wiejskiej społeczności. Można zatem stwierdzić, że tworzą obszary mikropolitarne, które mają do odegrania istotną rolę w lokalnej oraz regionalnej strukturze przestrzennej.

Mimo układu ograniczeń występujących na płaszczyznach społeczno-gospodarczych, małe miasta pod wieloma względami (warunki życia, środowisko naturalne, zakorzenienie historyczne oraz geograficzne) stanowią miasta określane jako ideał zrównoważonej urbanizacji²³. Trudno zatem, jak słusznie wskazuje Heffner²⁴, przecenić znaczenie małych ośrodków miejskich. Stanowią centra popytu bądź rynków na produkty rolne jako łącznik dla lokalnych konsumentów lub krajowych i eksportowych rynków. Mogą funkcjonować jako główne ośrodki produkcji, dystrybucji towarów czy usług z zakresu edukacji, ochrony zdrowia, pomocy społecznej, sprzedaży detalicznej i hurtowej dla terenów wiejskich. Małe ośrodki miejskie należy również rozpatrywać w kontekście centrów działalności pozarolniczej bądź miast stanowiących obszar przenoszenia przedsiębiorstw czy oddziałów i w ten sposób koncentrujących lokalny rynek pracy²⁵.

Małe miasta działają zatem w synergii z obszarami wiejskimi, tworząc pewnego rodzaju kontinuum miejsko-wiejskie. Mimo że nie wskazano zasięgu powiązań i oddziaływań małych miast na obszary wiejskie (oraz ich potencjał rozwojowy), Heffner²⁶ podaje, że nieco ponad 30% gmin wiejskich w Polsce może być w sposób bezpośredni powiązana na małymi ośrodkami miejskimi. Jest to, jak podkreśla, ocena subiektywna, ponieważ w sposób rzetelny i jednoznaczny nie da się wskazać zasięgu tego oddziaływania. Nie mniej jednak, nie jest błędne twierdzenie, że kondycja małych ośrodków miejskich wpływa na rozwój obszarów wiejskich, co jedynie podkreśla znaczenie małych miast w lokalnej gospodarce.

W ciągu kilkudziesięciu lat, m.in. z punktu widzenia zjawiska suburbanizacji i zmian demograficznych, małe miasta uległy przewartościowaniu, szczególnie w zakresie potencjału społeczno-ekonomicznego, ale również gospodarczych powiązań. Wpływ na to miał m.in. rozwój dużych miast i metropolii, ewolucja usług czy globalizacja²⁷, które spowodowały, że funkcje małych miast zostały przejęte przez większe ośrodki miejskie. Negatywne skutki tych zmian oddziaływały i nadal prowadzą do przekształceń całej sytuacji społeczno-gospodarczej małych ośrodków miejskich, poczynając od kwestii emigracji ludności, po zainteresowanie ze strony inwestorów. W rezultacie znaczenie małych miast może zostać podważone, niemniej jednak istotne jest argumentowanie ich roli i znaczenia. Za kluczowe należy również uznać poszukiwanie nowych rozwiązań

²³ Miasta przyszłości – Wyzwania, wizje, perspektywy. Komisja Europejska, Dykcja Generalna ds. Polityki Regionalnej, Luksemburg 2011.

²⁴ K. Heffner: Obszary wiejskie i małe miasta: czy lokalne centra są potrzebne współczesnej wsi. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2016, nr 279, s. 11–24.

²⁵ C. Tacoli: Why small towns matter: urbanisation, rural transformations and food security. IIED Briefing 2017.

²⁶ K. Heffner, op. cit., s. 11–24.

²⁷ Ibidem.

wobec kreowania działań rozwojowych małych miast, co uczyniono w ramach niniejszej pracy. Działania tego typu stanowią atrybut wobec kształtowania wizerunku małych miast jako ośrodków reagujących na zmiany czy podążających za koncepcjami wzmacniającymi znaczenie największych miast.

Inteligentne małe miasta – czy to możliwe?

Kowalewski²⁸ wskazywał, że popularyzowany jest pogląd, iż podstawową drogą do konkurencyjności zarówno gospodarczej, jak i geopolitycznej jest metropolizacja, a dopiero globalne miasta umożliwiają mieszkańcom dostęp do dóbr, usług oraz informacji. W rzeczywistości, pomiędzy teoretycznie wskazywanymi zaletami a rzeczywistym stanem największych światowych miast zachodzi sprzeczność²⁹. Rodzi się zatem dyskusja, czy nie powinno się odejść od powszechnie pielęgnowanego przekonania, gdzie duże miasta uznawane są za centra rozwoju regionalnego i krajowego, podczas gdy miasta małe stanowią obszary marginalizowane, zatracając swoje funkcje społeczno-gospodarcze na skutek urbanizacji największych ośrodków miejskich. W myśl wskazywanych przekonań można dojść do stwierdzenia, że pewną ścieżką, wychodzącą naprzeciw ogólnym poglądom jest podkreślanie znaczenia małych miast poprzez próby prezentacji, że koncepcje poświęcone rozwojowi i wzrostowi konkurencyjności największych miast można przypisać również małym ośrodkom miejskim. Celem takiego działania nie jest jednak podważenie znaczenia dużych miast czy metropolii, lecz wskazanie, że w małych miastach można wdrażać podobne idee, lecz w innym stopniu.

Jako że koncepcja *smart city* rodzi w środowisku naukowym również słowa sprzeciwu (np. Greenfield³⁰), próba odniesienia jej do poziomu małych miast z pewnością otworzy dyskurs w obszarze wskazywanego zagadnienia. Nie mniej jednak nie oznacza to, że wątek nie powinien być podjęty i rozwijany. Łażniewska³¹ wskazuje charakterystyczne cechy koncepcji miast inteligentnych, które mogą sprzyjać jego implementacji do poziomu małych miast. Wśród nich wymienia m.in. brak precyzji co do wielkości miasta (mimo że częściej odnosi się do globalnych miast), czy proponowanych rozwiązań oraz ograniczeń konkretnych terytoriów.

Odwołując się do przeprowadzonego przeglądu literatury dotyczącej koncepcji *smart city* oraz małych miast można określić inteligentne małe ośrodki miejskie (*smart small town* lub *smart town*³²) jako miasta, które, wykorzystując technologię informacyjną, dążą do podnoszenia jakości infrastruktury i usług w mieście, tym samym podno-

²⁸ A. Kowalewski: Przez metropolie do dobrobytu? *Studia Regionalne i Lokalne* 2005, nr 1 (19), s. 15–35.

²⁹ Ibidem.

³⁰ A. Greenfield: *Against the smart city: a pamphlet. This is part I of "The City is Here to Use"*. Do projects, Nowy Jork 2013.

³¹ E. Łażniewska: Istota koncepcji *smart city*. Aktywność miasta Poznania na drodze do *smart city*. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna* 2019, nr 48, s. 105–117.

³² Brak jest reguł, jeśli chodzi o populację czy obszar miast, by określić je jako *town* lub *city*. Organizacja Narodów Zjednoczonych rozróżnia miejscowości zamieszkujące do 100 tys. mieszkańców jako *town*, a większe jako *city*.

sząc jakość życia mieszkańców i obszarów wiejskich, w zasięgu których są zlokalizowane. Inteligentne rozwiązania stosowane w koncepcji *smart city* stanowią dla małych miast kolejne narzędzie w drodze do rozwoju i poprawy pozycji konkurencyjnej. W takim ujęciu wyznaczniki identyfikujące miasta inteligentne stają się elementem wdrażanym w lokalnych politykach rozwoju, co więcej, mogą przyczynić się do częściowej niwelacji problemów społeczno-gospodarczych, z którymi zmagają się małe miasta i otaczające je obszary wiejskie.

Słuszne wydaje się odwołanie do koncepcji *smart city* w przypadku małych miast zlokalizowanych w bliskim zasięgu metropolii czy dużych miast. W tym wypadku dążenie przez małe ośrodki miejskie do bycia miastami inteligentnymi jest wręcz działaniem koniecznym i kluczowym z uwagi na silne oddziaływanie na zmiany społeczno-gospodarcze przez duże miasta. W tym kontekście *smart small town* może być identyfikowane jako wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnej do podnoszenia atrakcyjności miast, celem stworzenia warunków zbliżonych do dużego ośrodka miejskiego zlokalizowanego w ich sąsiedztwie.

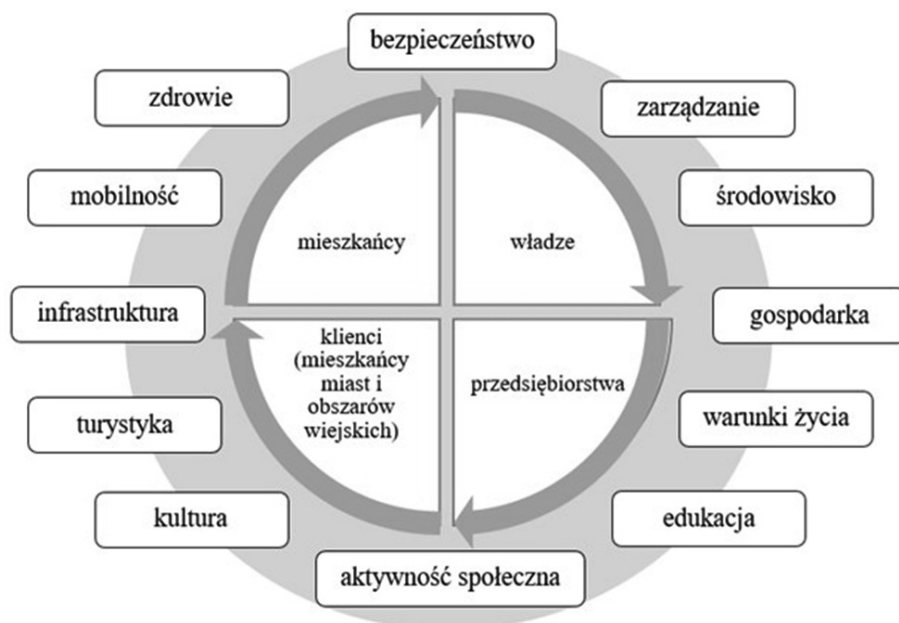
Idea inteligentnych małych miast pozwoli zbudować nową infrastrukturę w małych ośrodkach miejskich, gdzie władze, przedsiębiorstwa i obywatele będą mieli dostęp do informacji w środowisku miejskim, które umożliwią podejmowanie decyzji, działanie oraz planowanie, czyli w rezultacie stworzą małe miasta bardziej połączone ze swoimi obywatelami za sprawą technologii informacyjno-komunikacyjnej. Reasumując, składniki koncepcji miast inteligentnych oferują możliwość dywersyfikacji gospodarki, aktywizacji oraz ożywienia rynków³³.

Wydaje się, że w czasach, gdzie małe miasta nieustannie tracą swoje funkcje społeczno-gospodarcze wskutek nierównej rywalizacji z dużymi miastami próba zaimplementowania nowych koncepcji rozwoju miast (w tym przypadku koncepcji *smart city*) jest działaniem koniecznym, które ma pokazać, że ciągły rozwój metropolii czy dużych ośrodków miejskich nie oddala ich od mniejszych jednostek miejskich. Należy jednak pamiętać, że założeniem autora nie jest idea nieustannego dążenia do wdrażania nowych, innowacyjnych rozwiązań, które są projektowane czy praktykowane w dużych miastach, lecz zaimplementowania wybranych z nich do poziomu małych miast, by odbudować bądź utrwać funkcje małych ośrodków miejskich, tym samym gwarantując im żywotność w kontekście miana lokalnych centrów rozwoju, którymi są określane.

Perspektywy małych miast do bycia *smart small town*

O ile za rozwiązaniami generującymi potencjał globalnych miast w drodze do *smart city* stoją przykłady działań, które w kontekście mniejszych jednostek miejskich stanowią często obszary niemożliwe do realizacji z uwagi chociażby na zupełnie odmienny potencjał społeczno-gospodarczy, można wyodrębnić narzędzia, które znajdą swoje zastosowanie w małych miastach (rys. 2).

³³ S. Battino, S. Lampreu: The role of the sharing economy for a sustainable and innovative development of rural areas: a case study in Sardinia (Italy). Sustainability 2019, nr 3004, s. 1–20.



Rysunek 2. Kategoryzacja inicjatywy inteligentnych małych miast

Źródło: opracowanie własne.

Koncepcja *smart city* zakłada optymalizację wykorzystania zasobów przy jednoczesnej maksymalizacji korzyści dla interesariuszy³⁴. Założenie to przekłada się również na podejście do inteligentnych małych miast, gdzie mieszkańcy, władze, przedsiębiorstwa i klienci stanowią grupę konsumentów³⁵, wobec których tworzona jest oferta usług z zakresu technologii informacyjno-komunikacyjnej w różnych obszarach społeczno-gospodarczych małych miast.

Na kolejnym poziomie kategoryzacji inicjatyw w ramach podejścia inteligentnych małych miast można wskazać przykłady działań, które mogą zostać przez nie wdrożone (tab. 1).

Przełożenie koncepcji miast inteligentnych do poziomu małych ośrodków miejskich sprowadza się do tego, że poprzez wdrażane technologie informacyjno-komunikacyjne w inicjatywy reprezentujące różne płaszczyzny życia społeczno-gospodarczego zaopatrzuje się mieszkańców, władze, przedsiębiorców oraz klientów reprezentowanych przez lokalną społeczność obszarów wiejskich i innych miast w narzędzia, które ułatwiają im funkcjonowanie, przekładając się tym samym na jakość życia. Można tym samym stwierdzić, że wprowadzenie cyfrowego wymiaru w funkcjonowanie małych miast ni-

³⁴ Y. Jararweh, S. Otoum, I.A. Ridhawi: Trustworthy and sustainable smart city services at the edge. *Sustainable Cities and Society* 2020, nr 102394, s. 1–11.

³⁵ H. Han, S. Hawken: Introduction: innovation and identity in next-generation smart cities. *City, Culture and Society* 2018, s. 1–4.

Tabela 1. Wybrane perspektywy inteligentnych inicjatyw małych miast

Kategoria działań smart small town	Przykłady inicjatyw
Mobilność	aplikacje informujące o dostępnych połączeniach komunikacji miejskiej, inteligentne światła drogowe
Infrastruktura	sieci światłowodowe, wi-fi w miejscach publicznych, tablice elektroniczne informujące o wiadomościach lokalnych, pogodzie itp.
Środowisko	czujniki pomiarowe obserwujące poziom opadów deszczu, zanieczyszczenia (smog), czujniki zbierania śmieci, czujniki wycieku wody
Zarządzanie	e-administracja, e-urząd, elektroniczne systemy ukierunkowane na zarządzanie obiegiem dokumentów w urzędach, aplikacja do zgłaszania problemów oraz wniosków przez mieszkańców
Bezpieczeństwo	monitoring miejski, system wczesnego reagowania na powodzie, pożary, monitoring warunków pogodowych
Zdrowie	zdalne systemy monitoringu pacjentów niepełnosprawnych, przewlekle chorych lub starszych, telemonitoring służby zdrowia, platformy e-zdrowie (wirtualna przychodnia) umożliwiające m.in. rejestrację do lekarza obsługiwane na poziomie lokalnym (przychodni)
Edukacja	e-learning, wirtualne korepetycje dla słabszych uczniów, lekcje online
Kultura	projektowanie e-infrastruktury kulturowej, elektroniczne przewodniki po kulturze, cyfrowe muzea, domy kultury
Aktywność społeczna	inicjatywy mające na celu lepsze poznanie potrzeb ludzkich, relacji obywatel–urząd, infokioski (e-kioski) umożliwiające przekazanie informacji mieszkańcom lub przedsiębiorstwom
Gospodarka	promocja działalności przedsiębiorstw na stronach internetowych, wirtualna mapa przedsiębiorstw, e-doradca

Źródło: opracowanie własne.

weluje utrwalające się problemy związane m.in. z opieką zdrowotną. W tej płaszczyźnie zastosowanie wybranych technologii poprawi jakość m.in. opieki zdrowotnej, nie tylko z punktu widzenia pacjenta (ułatwi i usprawni dostęp do lekarzy), ale i lekarza (zniweluje przypadki, które nie wymagają wizyt w przychodni lekarskiej czy w szpitalu). Odnosząc się natomiast do kwestii mobilności, technologia może stanowić element, który umożliwi przywrócenie oraz usprawnienie komunikacji miejskiej.

Reasumując, wprowadzenie koncepcji inteligentnych małych miast stanowi rozwiązanie, które może być realizowane w lepiej i gorzej rozwiniętych małych ośrodkach miejskich. Dla miast o wysokim poziomie rozwoju może stanowić dodatkowy atrybut zwiększający atrakcyjność, z kolei dla słabiej rozwiniętych ośrodków miejskich może być potencjałem wobec traconych funkcji społeczno-gospodarczych oraz stwarzać szansę inteligentnego, a przez to bardziej efektywnego wykorzystania ograniczonych zasobów.

Podsumowanie i wnioski

Koncepcja *smart city* wciąż rozwija się w zarówno w teorii, jak i praktyce. Stąd też warto odwoływać się do niej nie tylko w kontekście metropolii czy dużych miast, lecz również małych ośrodków miejskich. Lokalne centra rozwoju tworzą bowiem jednostki miejskie, które potrzebują nowych, innowacyjnych narzędzi by zwiększać swoją atrakcyjność, rozwijając funkcje społeczno-gospodarcze. Zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnej jest w stanie poprawić warunki życia mieszkańców małych miast, ponieważ taki jest również sam cel koncepcji *smart city*³⁶.

Wskazane przykłady działań w ramach skategoryzowanych płaszczyzn stanowią przesłankę do dalszej dyskusji, że małe miasta mogą stać się miastami inteligentnymi, jeśli sprowadzimy koncepcję *smart city* do poziomu małych ośrodków miejskich, a następnie wyodrębnimy odpowiednie ramy inicjatyw możliwych do realizacji.

Literatura

- Alawadhi S., Aldama-Nalda A., Chourab H., Gil-Garcia J., Leung S., Mellouli S., Nam T., Pardo T., Scholl H., Walker S.: Building Understanding of Smart City Initiatives. Lecture Notes in Computer Science 2012, s. 40–53.
- Albino V., Berardi U., Dangelico R. M.: Smart cities: definitions, dimensions, performance, and initiatives. Journal of Urban Technology 2015, nr 1, s. 3–21.
- Alexopoulos C., Pereira G.V., Charalabidis Y., Madrid L.: A taxonomy of smart cities initiatives. Proceedings of the 12th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (ICEGOV'19) 2019, s. 281–290.
- Battino S., Lampreu S.: The role of the sharing economy for a sustainable and innovative development of rural areas: a case study in Sardinia (Italy). Sustainability 2019, nr 3004, s. 1–20.
- Chourabi H., Nam T., Walker S., Gil-Garcia J., Mellouli S., Nahon K., Pardo T.A., Scholl H.J.: Understanding Smart Cities: An Integrative Framework. 45th Hawaii International Conference on System Sciences 2012, s. 2289–2297.
- Duan W., Nasiri R., Karamizadeh S.: Smart city concepts and dimensions. ICIT 2019: Proceedings of the 2019 7th International Conference on Information Technology: IoT and Smart City 2019, s. 488–492.
- Florida R.: Cities and the Creative Class. City & Community 2003, nr 2 (1), s. 3–19.
- Greco I., Bencardino M.: The paradigm of the modern city: SMART and SENSEable cities for smart, inclusive and sustainable growth. [W:] B. Murgante, S. Misra, A. M. Rocha, C. Torre, J. G. Rocha, M. I. Falcão, D. Taniar, B. O. Apduhan, O. Gervasi (red.): Computational Science and Its Applications – ICCSA 2014. ICCSA 2014. Lecture Notes in Computer Science 2014, vol. 8580, Springer, Cham, s. 579–597.
- Greenfield A.: Against the smart city: a pamphlet. This is part I of “The City is Here to Use”. Do projects, Nowy Jork 2013.
- Han H., Hawken S.: Introduction: innovation and identity in next-generation smart cities. City, Culture and Society 2018, s. 1–4.
- Heffner K.: Obszary wiejskie i małe miasta: czy lokalne centra są potrzebne współczesnej wsi. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2016, nr 279, s. 11–24.

³⁶ A. Ilciów: W poszukiwaniu smart obywatela. Analiza realizacji koncepcji *smart city* w Polsce. Acta Politica Polonica 2017, nr 4, s. 33–45.

- Iłciów A.: W poszukiwaniu smart obywatela. Analiza realizacji koncepcji *smart city* w Polsce. *Acta Politica Polonica* 2017, nr 4, s. 33–45.
- Jararweh Y., Otoum S., Ridhawi I.A.: Trustworthy and sustainable smart city services at the edge. *Sustainable Cities and Society* 2020, nr 102394, s. 1–11.
- Juzwa N., Gil A.: Rozwój miasta współczesnego na tle procesów uprzemysłowienia. [W:] P. Lorens, I. Mironowicz (red.): *Miasto, metropolia, region. Wybrane teorie współczesnej urbanistyki*. Politechnika Gdańska, Gdańsk 2013, s. 33–72.
- Kowalewski A.: Przez metropolie do dobrobytu? *Studia Regionalne i Lokalne* 2005, nr 1 (19), s. 15–35.
- Łażniewska E.: Istota koncepcji smart city. Aktywność miasta Poznania na drodze do smart city. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna* 2019, nr 48, s. 105–117.
- Masik G., Studzińska D.: Ewolucja koncepcji i badania miasta inteligentnego. *Przegląd Geograficzny* 2018, nr 90 (4), s. 557–571.
- Miasta przyszłości – Wyzwania, wizje, perspektywy. Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej, Luksemburg 2011.
- Monfaredzadeh T., Berardi U.: Beneath the smart city: dichotomy between sustainability and competitiveness. *International Journal of Sustainable Building Technology and Urban Development* 2015, nr 3, s. 140–156.
- Noori N., de Jong M., Janssen M., Schraven D., Hoppe T.: Input-output modeling for smart city development. *Journal of Urban Technology* 2020, s. 1–22, doi:10.1080/10630732.2020.1794728.
- Pichlak M.: Inteligentne miasta w Polsce – rzeczywistość czy utopia? *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie* 2018, z. 127, s. 191–206.
- Sikora-Fernandez D.: Koncepcja *smart city* w założeniach polityki rozwoju miasta – polska perspektywa. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica* 2013, nr 290: Oblicza innowacyjności w regionie, s. 83–94.
- Smart cities – Ranking of European medium-sized cities. Centre of Regional Science. Wiedeń 2007.
- Szymańska D., Korolko M.: *Inteligentne miasta: idea, koncepcje i wdrożenia*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2015.
- Tacoli C.: Why small towns matter: urbanisation, rural transformations and food security. IIED Briefing 2017.
- World Urbanization Prospects. The 2018 Revision. United Nations, New York 2019.
www.bdl.stat.gov.pl/BDL/start (dostęp: 4.12.2020).

Small urban centers and smart city – preliminary identification of the issue

Summary. The smart city concept appeared in the literature in the 1990s as a tool that, through the use of modern infrastructure in cities, is supposed to mitigate the problems generated by cities, in effect aiming to improve the quality of life and sustainable development. In the scientific literature, this concept is mainly focused on metropolises and big cities, while there is a lack of studies that highlight the smart city approach in small towns. The aim of the paper is to try to implement the smart city concept to the level of small towns, i.e. to explain the concept of smart small towns. Another aspect is to indicate the levels within which initiatives in small towns may manifest themselves in the pursuit of becoming a smart city.

Key words: small towns, small urban centres, smart cities, smart small towns

Krystyna Krzyżanowska✉, Sławomir Wawrzyniak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Motywy wyboru szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i ich rozpoznawalność wśród turystów

Streszczenie. Celem badań było poznanie motywów uczestnictwa respondentów w turystyce kulinarnej, stopnia rozpoznawalności szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i czynników decydujących o ich wyborze. Dlatego podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania problemowe: Jaka jest specyfika turystyki kulinarnej? Czy turyści są zainteresowani turystyką kulinarną? Jakie programy kulinarne zachęcają ich do odbywania podróży kulinarnych? Jaka jest rozpoznawalność szlaków kulinarnych? W opracowaniu wykorzystano dane wtórne i pierwotne. Głównym źródłem informacji był materiał badawczy zebrany z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego według standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Badania empiryczne zostały przeprowadzone w 2019 roku i objęto nimi 118 turystów. W artykule wykorzystano również publikacje naukowe, raporty, dane statystyczne i strony internetowe. Z przeprowadzonej analizy wynika, że możliwość zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych w odwiedzanych obiektach była czynnikiem najsilniej motywującym do skorzystania z oferty szlaków kulinarnych.

Słowa kluczowe: turystyka, kulinaria, szlaki kulinarne

Wstęp

XI wiek to okres dynamicznego rozwoju wszystkich gałęzi gospodarki światowej, w tym również turystyki. Zmiany zachodzące na rynku usług turystycznych po stronie popytowej przyczyniają się do metamorfozy strony podaźowej, która silnie reaguje na zapotrzebowania odbiorców. Turyści coraz częściej oczekują wyspecjalizowanej oferty, zawierającej elementy idealnie dopasowane do ich potrzeb. Cenią sobie autentyczność i pragną poznawać kulturę odwiedzanych regionów. W związku z tym, w każdym rodzaju turystyki oferowane są nowe produkty turystyczne. Podobnie i w turystyce kulinarnej, będącej elementem turystyki kulturowej, tworzone są nowe produkty turystyczne. Jak wynika z raportu UNWTO¹, produktami turystyki kulinarnej o największym znaczeniu są według respondentów imprezy kulturalne (79%), a także szlaki kulinarne (62%), co potwierdza ich wielkie znaczenie dla regionów.

¹ P. Jordan: Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization. UNWTO, Madrid–Spain 2012, s. 12–13.

✉ krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

Szlaki kulinarne w Polsce znajdują się na terenie całego kraju. Na ich trasie, poza doznaniem smakowymi, doświadczyć można znacznie więcej. Szlaki wiodą wśród takich atrakcji turystycznych, jak: muzea, zabytkowe miasta, parki narodowe i sanktuaria. Takie poprowadzenie tras zapobiega monotonii i podnosi ich atrakcyjność. Tworzenie szlaków kulinarnych to nie tylko odpowiedź na zapotrzebowanie zgłaszane przez turystów, ich powstawanie ma na celu również²:

- chęć spajania regionalnej kultury wytwarzania danego produktu,
- różnicowanie oferty turystycznej regionu,
- wspieranie rozwoju walorów, podkreślając ich najwyższą jakość,
- chęć przyspieszenia rozwoju lokalnej ekonomii,
- promowanie potraw i produktów regionalnych,
- promowanie narodowej gastronomii za pomocą kuchni regionalnych.

Cel i metodyka badań

Celem badań było poznanie motywów uczestnictwa respondentów w turystyce kulinarnej, stopnia rozpoznawalności szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i czynników decydujących o ich wyborze. Podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania problemowe: Jaka jest specyfika turystyki kulinarnej? Czy turyści są zainteresowani turystyką kulinarną? Jakie programy kulinarne zachęcają ich do odbywania podróży kulinarnych? Jaka jest rozpoznawalność szlaków kulinarnych? W opracowaniu wykorzystano dane pierwotne i wtórne. Głównym źródłem informacji był materiał badawczy zebrany z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego według standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Badania empiryczne przeprowadzone zostały pod kierunkiem autorki przez Aleksandrę Drozdowską w 2019 roku wśród 118 turystów. W artykule wykorzystano również publikacje naukowe, raporty, dane statystyczne, strony internetowe i własne przemyślenia autorów.

W badaniach uczestniczyło 57,6% kobiet i 42,4% mężczyzn. Dominowały osoby bardzo młode – poniżej 30. roku życia – które stanowiły 55,1% populacji. Respondenci byli bardzo dobrze wykształceni, aż 82,2% posiadało wykształcenie średnie lub wyższe. Ponad dwie trzecie badanych oceniło swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą, 32,6% respondentów wskazało, że dochody netto na osobę w gospodarstwie domowym wynoszą powyżej 2000 zł. Miejscem zamieszkania dla ponad 2/3 badanych było miasto o różnej wielkości, pozostali respondenci wskazali wieś (32,6%).

Turystyka kulinarna w literaturze

Tradycje kulinarne stanowią nieodłączny element dziedzictwa kulturowego narodów. Dania i produkty tradycyjne, specyficzny sposób żywienia oraz etykieta przy stole charakterystyczne dla danej narodowości są elementami różnicującymi i podkreślającymi odrębność regionów oraz narodów. Podróże kulinarne towarzyszyły ludziom wia-

² K. Widawski: Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 2011, nr 17, s. 40.

ściwie od zawsze, jednak jako element dodatkowy, a nie główny cel podróży. Podróźni w czasach starożytności i średniowiecza często zbaczali z głównej trasy, aby skosztować znanych przysmaków. Nowożytność to okres podróży władców i ich orszaków, mieli oni w zwyczaju zatrzymywanie się na kilka dni w celu odpoczynku i posilenia się³. Kolejne lata (XVI–XX w.) to okres zmian tradycji i zwyczajów żywieniowych w Europie spowodowany masowym wprowadzaniem nowych produktów i kultur upraw (w Polsce pojawiła się włośzczyzna i ziemniaki). Na te zmiany wpłynął również import produktów żywnościowych, dzięki niemu w XX wieku w Europie pojawił się ryż. Dostrzeżenie różnic w zwyczajach kulinarnych innych narodów było momentem pojawienia się turystyki obecnie określanej kulinarną. Początkowo uczestniczyli w niej jedynie najbogatsi, co świadczyło o jej elitarnym charakterze. Jednak z biegiem lat zaczęła być dostępna dla większego grona odbiorców⁴. XXI wiek to czas dynamicznego rozkwitu turystyki kulinarniej, a rok 2001 uznaje się za oficjalny początek tej formy turystyki. Wtedy opublikowany został o niej raport dyrektora zarządzającego World Food Travel Association (Światowe Stowarzyszenie Podróży Kulinarnych)⁵.

W literaturze przedmiotu znaleźć można bardzo wiele definicji turystyki kulinarniej, różniące się w zależności od badaczy stopniem uszczegółowienia. E. Wolf uważa, że jest to *jedna z form turystyki, która będąc częścią składową szeroko rozumianej turystyki kulturowej – polega na spożywaniu i delektowaniu się potrawami, przy jednoczesnym poznawaniu tradycji kulinarnych widzianych jako główna atrakcja turystyczna*⁶. Podobnie pojęcie turystyki kulinarniej rozumie T. Jędrysiak⁷, która definiuje je jako *przedsięwzięcie o charakterze turystycznym, w którym istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu. Wymogiem kulinarniej turystyki kulturowej jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji kucharskich regionu docelowego oraz zapewnienie spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu*. J. Majewski⁸ podkreśla natomiast złożoność zjawiska turystyki kulinarniej, definiując ją jako *cały zakres czynności, począwszy od surowców otrzymywanych w gospodarstwach rolnych, poprzez procesy przechowywania, przetwarzania, transportu, a skończywszy na konsumpcji. Wpisuje się więc w kontekst zjawiska zrozumienia znaczenia miejsca przez konsumpcję i przygotowanie*. Z kolei A. Kowalczyk⁹ przez turystykę kulinarną

³ D. Orłowski, M. Woźniczko: Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 62.

⁴ A. Mikos von Rohrscheidt: Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium” w Gnieźnie, Gniezno 2008, s. 154.

⁵ E. Wolf: Raport dotyczący turystyki kulinarniej. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 182.

⁶ E. Wolf: Culinary tourism: a tasty economic proposition, updated. International Culinary Tourism Association, Portland 2004, s. 6.

⁷ T. Jędrysiak: Turystyka kulinarna. [W:] T. Jędrysiak (red.): Turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2008, s. 155.

⁸ J. Majewski: Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru. Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, 2008, t. 7, s. 127–132.

⁹ A. Kowalczyk: Turystyka kulinarna – podejście „geograficzne” i „nie geograficzne”. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 31–32.

rozumie wszelkie wyjazdy o charakterze turystycznym, których głównym powodem jest chęć skosztowania dań i napojów, odwiedzenia znanych restauracji i innych placówek gastronomicznych, uczestniczenia w wydarzeniach gastronomicznych, poznawanie receptur i sposobów przyrządzania potraw, możliwość nabycia produktów i składników niezbędnych do przygotowywania określonych dań, a także wyjazdy w celu odwiedzenia regionów i miejscowości wyróżniających się w kontekście tradycji kulinarnych, w tym z racji specyficznego krajobrazu kulturowego itp. W definicji tej podkreślona jest motywacja, jako element wyróżniający tę formę turystyki. Z przytoczonych definicji widać jak bardzo złożonym zjawiskiem jest turystyka kulinarna i jak szeroko można ją rozumieć. Wszystkie te definicje łączy podróżowanie, wysokiej jakości produkty i tradycyjne dla danego regionu dania.

Osoby, które uprawiają turystykę kulinarną stanowią bardzo specyficzną grupę, nastawioną na doznania smakowe, poszerzanie wiedzy z zakresu produktów żywnościowych i sposobów ich wytwarzania. Turystów tych ze względu na stopień zainteresowania turystyką kulinarną można podzielić na następujące grupy¹⁰:

- turysta zdeterminowany – nastawiony na poznanie kuchni, do grupy tej należą pasjonaci, znawcy tematyki i koneserzy, osoby dobrze przygotowane i świadome,
- turysta zainteresowany – kuchnia stanowi dla niego niezwykle istotny element podróży, dysponuje szeroką wiedzą na jej temat,
- turysta otwarty – kulinaria traktuje jako element rekreacji,
- turysta zdecydowanie niezainteresowany – obojętny wobec kuchni regionalnej, niechętny do jej poznania i docenienia.

Klasyfikacja ta wskazuje na istnienie zarówno turystów całkowicie niedostrzegających walorów żywieniowych, jak i tych, którzy podejmują decyzję o wyborze destynacji ze względu na aspekt kulinarny. Turystyka kulinarna w Polsce rozwija się z roku na rok i staje się coraz bardziej modna. Do przedsięwzięć promujących produkty i potrawy regionów zaliczyć można m.in.¹¹:

- festyny i jarmarki kulinarne (np.: Jarmark Bożonarodzeniowy we Wrocławiu, Jarmark Świętojański w Poznaniu),
- święta i festiwale kulinarne (np.: Festiwal Kulinarny Restaurant Week, Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu),
- próby bicia rekordów Guinnessa (np.: największy bochen chleba, największa papieška kremówka),
- konkursy kulinarne (np.: Ogólnopolski Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”),
- muzea związane z kulinariami (np.: Żywe Muzeum Piernika, Muzeum Wina),
- audycje o tematyce kulinarnej w mediach (np. MasterChef, Kuchenne Rewolucje),
- książki, czasopisma i foldery o tematyce kulinarnej (np.: magazyn Usta),

¹⁰ Ibidem, s. 35.

¹¹ A. Matusiak: Turystyka kulinarna. [W:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.): Współczesne formy turystyki kulturowej. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2009, s. 325–328.

- szkolenia, konferencje i targi kulinarne (np.: Międzynarodowe Targi Gastronomiczne „EuroGastro” w Warszawie, Targi Naturalnej Żywności „Natura Food” w Łodzi),
- szlaki kulinarne, które opisane zostaną w następnym podrozdziale.

Te wszystkie inicjatywy promują dziedzictwo kulinarne regionów, ale również stanowią niezwykle ważny element atrakcji turystycznej obszaru.

Potencjał polskich szlaków kulinarnych

Wysoka atrakcyjność kulinarna Polski wynika z odmienności, zróżnicowania i podtrzymywania tradycji. Przyczynia się do tego również aspekt ekonomiczny, ceny artykułów spożywczych i gotowych dań są stosunkowo niższe niż w innych krajach europejskich. Na kształtowanie atrakcyjności kulinarnej ma wpływ tzw. polskość, czyli cechy charakteryzujące nasz naród – gościnność i przywiązanie do tradycji¹².

Szlaki kulinarne powstają po to, aby podtrzymywać i podkreślać odrębność lokalnych kuchni, wspaniałej tradycji i niezwykłych zwyczajów wytwarzania żywności. Innym motywu powstawania szlaków kulinarnych jest ich ogromna rola w promocji i w zwiększaniu atrakcyjności turystycznej regionu. Niesamowity charakter kulinarnych podróży dopełniany jest przez dawne warsztaty i urzędy, tj.: młyny, wędzarnie i suszarnie zachowane na polskich wsiach i w małych miasteczkach. Te, przywracane do użytkowania budynki pozwalają podróżnym poczuć klimat dawnej kuchni i pobudzają wyobraźnię. W przypadku szlaków kulinarnych duże znaczenie ma autentyczność, zarówno potraw – składników, przepisów, sposobu wytwarzania, jak również atmosfery¹³. Co więcej, na wyjątkowość przeżyć kulinarnych wpływają również takie aspekty, jak: jakość usługi, forma podania i prezentacji dania, sposób przygotowania potrawy, wykorzystanie świeżych oraz najwyższej jakości składników¹⁴.

Szlaki kulinarne są skomplikowanymi produktami turystycznymi, należą do nich bardzo różnorodne obiekty. Na ofertę tych szlaków składają się następujące elementy¹⁵:

- gospodarstwa rolnicze,
- gospodarstwa agroturystyczne,
- przetwórnictwo spożywcze,
- obiekty gastronomiczne (restauracja, gospoda, karczma itp.),
- atrakcje/wydarzenia.

Co więcej, do szlaków kulinarnych należą obiekty noclegowe i usługi przewodniczące. Ich nieodłącznym elementem są również obiekty handlowe umożliwiające zakup pamiątek, map i przewodników. Bardzo ważną rolę odgrywa logo, którego zadaniem jest jak najlepsze ukazanie charakteru szlaku i zapewnienie rozpoznawalności zarówno w kraju, jak i za granicą.

¹² T. Jędrzyak: *Wiejska turystyka kulturowa*. PWE, Warszawa 2010, s. 21.

¹³ www.polska.travel.pl (dostęp: 26.11.2020).

¹⁴ J. Majewski: op. cit., s. 130.

¹⁵ J. Sala: *Szlaki żywnościowe i ich rola na rynku turystycznym*. [W:] D. Kołożyn-Krajewska (red.): *Konsument usług turystycznych i żywieniowych*. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2012, s. 252.

Szlaki kulinarne są bardzo różne, podobnie jak ich motywy przewodnie. Dlatego też wyróżnia się następujące grupy szlaków¹⁶:

- łączące lokale gastronomiczne, oferujące potrawy kuchni lokalnej, regionalnej i narodowej – np.: Kulinarne Centrum Gdyni, Białostocki Szlak Kulinaryny i Małopolska Trasa Smakoszy;
- propagujące dania lokalne, regionalne lub tradycyjne – np.: Świętokrzyska Kuźnia Smaków, Przystanki Kulinarne Suwalszczyzny i Mazur;
- poświęcone miodom i winom – np.: Sandomierski Szlak Winiarski;
- propagujące lokalne, regionalne lub tradycyjne produkty żywnościowe – np.: Szlak Oscypkowy, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami czy Szlak Gęsinowy.

Aktywność i motywy uczestnictwa respondentów w turystyce kulinarnej

W badaniach podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy respondenci podczas wyjazdów turystycznych lubią spożywać potrawy i produkty obce, czy też ograniczają się do dobrze znanych dań. Okazało się, że aż 90,7% osób wskazało, że chętnie próbuje nowych smaków podczas podróży. Świadczy to o dużej otwartości respondentów i ciekawości odwiedzanych obszarów. Ponad połowa respondentów (57,6%) zadeklarowała, że pojęcie turystyki kulinarnej jest im znane. Chęć uczestnictwa w wyjeździe kulinarnym zadeklarowało 93 respondentów, czyli 78,8% badanych. Odpowiedź na pytanie, jakie były powody wzięcia udziału w podróży kulinarnej przedstawiono w tabeli 1.

Dla 3/4 respondentów najważniejszymi motywami uczestnictwa w podróży kulinarnej była możliwość degustacji nowych potraw i interesujące urozmaicenie podróży. Obie odpowiedzi częściej wskazywały kobiety niż mężczyźni i osoby poniżej 30. roku życia. Również kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni deklarowały, że lubią poszerzać swoją wiedzę i umiejętności kulinarne. Oglądanie programów kulinarnych, które zachęcają do poznawania nowych smaków, było natomiast domeną osób bardzo młodych (poniżej 30. roku życia). Do najrzadziej wskazywanych powodów, dla których ankietowani wybraliby się w podróż kulinarną należały: możliwość sprawdzenia swoich umiejętności kulinarnych poprzez udział w konkursach i odwiedzanie znanych restauracji.

W badaniach poszukiwano również zależności między motywami i poziomem wykształcenia, co przedstawiono w tabeli 2.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że chęć degustacji nowych potraw i zainteresowanie wiedzą oraz umiejętnościami kulinarnymi wzrastało wraz z poziomem wykształcenia respondentów. Oglądaniem programów kulinarnych jako czynnikiem motywującym do udziału w turystyce kulinarnej najbardziej byli zainteresowani turyści legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym, a najmniej osoby z wykształceniem średnim.

¹⁶ M. Woźniczko, D. Orłowski: Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego. [W:] C. Jastrzębski (red.): Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji. Wyższa Szkoła Prawa, Ekonomii i Nauk Medycznych im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2011, s. 107–108.

Tabela 1. Motywy wzięcia udziału w podróży kulinarnej według płci i wieku badanych

Motywatory*	Ogółem		Płeć [%]		Wiek [%]			
	N = 93	[%]	K	M	<30	30–39	40–50	>50
Lubię próbować nowych potraw	70	75,3	58,6	41,4	52,8	22,9	8,6	15,7
Kulinarium są ciekawym urozmaicheniem podróży	68	73,1	55,9	44,1	54,5	23,5	8,8	13,3
Lubię poszerzać swoją wiedzę i umiejętności kulinarne	42	45,2	71,4	28,6	40,5	28,6	14,3	16,6
Interesuję się kuchnią charakterystyczną dla regionów	33	35,5	57,6	42,4	39,4	24,2	18,2	18,2
Oglądam programy kulinarne, które zachęcają mnie do poznawania nowych smaków	28	30,1	71,4	28,6	50,0	21,4	7,1	20,4
Lubię odwiedzać znane restauracje	16	17,2	75,0	25,0	43,8	31,3	12,5	12,5
Lubię sprawdzać swoje umiejętności kulinarne (w konkursach)	3	3,2	66,7	33,3	66,7	–	–	33,3

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Tabela 2. Motywy uczestnictwa w podróży kulinarnej według poziomu wykształcenia badanych

Motywatory*	Ogółem		Poziom wykształcenia [%]			
	N = 93	[%]	Podstawowe N = 7	Zasadnicze zawodowe N = 9	Średnie N = 31	Wyższe N = 46
Lubię próbować nowych potraw	70	75,3	57,1	55,6	74,2	82,6
Kulinarium są ciekawym urozmaicheniem podróży	68	73,1	71,4	33,3	61,3	89,1
Lubię poszerzać swoją wiedzę i umiejętności kulinarne	42	45,2	28,6	33,3	35,5	56,5
Interesuję się kuchnią charakterystyczną dla regionów	33	35,5	28,6	33,3	32,3	39,1
Oglądam programy kulinarne, które zachęcają mnie do poznawania nowych smaków	28	30,1	28,6	44,4	19,4	34,8
Lubię odwiedzać znane restauracje	16	17,2	14,3	11,1	9,7	23,9
Lubię sprawdzać swoje umiejętności kulinarne (np. w konkursach)	3	3,2	–	–	3,2	4,3

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Rozpoznawalność polskich szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” w opinii respondentów

Szlaki kulinarne w Polsce powstają z potrzeby podkreślenia odrębności lokalnych kuchni, niezwykłych tradycji i specyfiki wytwarzania żywności. W badaniach empirycznych poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy promocja turystycznych szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” jest wystarczająca i w jakim zakresie są one rozpoznawalne wśród turystów. Szczegółowe informacje zamieszczono w tabeli 3.

Tabela 3. Rozpoznawalność szlaków kulinarnych należących do konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” w opinii badanych [%]

Nazwa szlaku kulinarnego	Stopień rozpoznawalności szlaku kulinarnego			
	znam i korzystałem/am	znam i nie korzystałem/am	nie znam, ale chciałbym /chciałabym skorzystać	nie znam i nie chciałbym/chciałabym skorzystać
Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina	–	13,6	64,6	21,2
Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki	0,8	15,2	60,2	23,7
Sandomierski Szlak Winiarski	2,5	15,2	64,4	16,9
Świętokrzyska Kuźnia Smaków	1,7	14,4	61,0	22,0
Szlak Śliwkowy	0,8	11,9	61,9	19,5
Smaki Podhala	5,1	12,6	61,9	19,5
Szlak Oscypkowy	3,4	17,9	57,6	21,2
Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami	-	16,1	64,4	19,5
Małopolska Trasa Smakoszy	0,8	13,6	66,9	18,6
Szlak Karpia w Dolinie Karpia	0,8	11,0	55,9	32,2
Szlak Karpia „Bielska Kraina”	–	12,7	55,9	31,4
Śląskie Smaki	3,6	17,8	59,3	19,5
Szlak Kulinarny Opolski Bifyj	–	12,7	61,0	26,3
Kaliskie Smaki	-	12,7	62,7	24,6
Mazowiecka Micha Szlachecka	2,5	14,4	65,3	17,8
Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige	0,8	13,5	56,8	28,8
Kulinarne Centrum Gdyni	0,8	13,6	58,5	27,1

Źródło: wyniki badań własnych.

Do najbardziej rozpoznawalnych i odwiedzanych przez turystów szlaków kulinarnych należały: Smaki Podhala (5,1%), Śląskie Smaki (3,6%), Szlak Oscypkowy (3,4%), Sandomierski Szlak Winiarski (2,5%) i Mazowiecka Micha Szlachecka (2,5%). Na brak znajomości wymienionych szlaków kulinarnych należących do konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”, przy jednoczesnej chęci ich odwiedzenia wskazywało prawie 2/3 badanych.

Co piąty respondent nie był zainteresowany podróżowaniem po szlakach kulinarnych. Z badań empirycznych przeprowadzonych przez S. Wawrzyniaka w latach 2020 i 2021 wśród 144 uczniów szkół średnich o profilu żywieniowym zlokalizowanych na terenie województwa śląskiego wynika, że najbardziej rozpoznawalne szlaki kulinarne to: „Smaki Śląskie” (62,5%), „Szlak Oscypkowy” (27,6%) i „Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki” (27,6%), a więc te, które znajdowały się w najbliższym otoczeniu respondentów. Pozostali badani twierdzili, że znają te szlaki kulinarne, ale dotychczas nie korzystali, lub nie znają, ale chcieliby skorzystać. Odpowiedź na pytanie, w jaki sposób można skutecznie zachęcić turystów do korzystania ze szlaków kulinarnych przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Elementy mogące zachęcić do korzystania ze szlaków kulinarnych w opinii badanych

Sposoby pozyskania turystów	Ocena [%]*					Średnia
	1	2	3	4	5	
Możliwość zakupu produktów tradycyjnych w obiektach na szlaku	11,9	8,5	19,5	26,3	33,9	3,6
Możliwość zakupu karty szlaku pozwalającej na odwiedzenie kilku obiektów w jednej cenie	17,8	15,3	22,0	23,7	21,2	3,0
Festiwale związane z tematyką szlaku	19,5	16,1	25,4	27,1	13,6	2,6
Dodatkowe atrakcje na szlakach, np. gry terenowe, zagadki (questingi)	28,8	16,9	25,4	16,9	12,7	2,5
Reklama w telewizji	34,7	16,9	21,2	14,4	12,7	2,5
Oferta specjalna dla rodzin z dziećmi	44,9	14,4	11,0	14,4	15,3	2,4
Oferta specjalna dla studentów	44,9	11,9	11,0	13,6	19,5	2,4
Oferta specjalna dla seniorów	55,9	16,9	9,3	7,6	11,0	2,0

* Oceny dokonano w skali 1–5, gdzie 1 – nieistotny, 5 – bardzo istotny.

Źródło: wyniki badań własnych (N = 118).

Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie 2/3 respondentów oceniło, że możliwość zakupu produktów tradycyjnych w obiektach na szlaku jest ważna lub bardzo ważna i prawie połowa uznała, że ważna lub bardzo ważna jest możliwość zakupu karty szlaku pozwalającej na odwiedzenie kilku obiektów w jednej cenie. Dla ponad połowy respondentów nieważna lub mało ważna okazała się oferta specjalna dla seniorów, studentów czy rodzin z dziećmi.

Podsumowanie i wnioski

Dla 3/4 respondentów najważniejszymi motywami uczestnictwa w podróży kulinarnej była możliwość degustacji nowych potraw i interesującego urozmaicenia podróży. Obie odpowiedzi częściej wskazywały kobiety niż mężczyźni i osoby poniżej 30. roku życia, również kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni deklarowały, że lubią poszerzać swoją wiedzę i umiejętności kulinarne. Oglądanie programów kulinarnych, które

zachęcają do poznawania nowych smaków było domeną osób bardzo młodych (poniżej 30. roku).

Możliwość zakupu produktów tradycyjnych w obiektach na szlaku była ważna lub bardzo ważna dla 2/3 respondentów, natomiast możliwość zakupu karty szlaku pozwalającej na odwiedzenie kilku obiektów w jednej cenie była ważna lub bardzo ważna dla prawie połowy badanych. Należy dodać, że dla ponad połowy respondentów nieważna lub mało ważna okazała się oferta specjalna dla seniorów, studentów czy rodzin z dziećmi.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zakres rozpoznawalności szlaków kulinarnych należących do konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” przez turystów był niewielki. Co piąty badany znał te szlaki, ale tylko nieliczni znali i korzystali z tej oferty. Należy dodać, że 2/3 badanych nie znała wymienionych szlaków kulinarnych, ale chętnie by je odwiedziła, natomiast 1/5 w ogóle nie była zainteresowana turystyką kulinarną. Upowszechnienie idei turystyki kulinarniej wymaga szeroko zakrojonej działalności informacyjno-promocyjnej skierowanej do różnych grup odbiorców.

Literatura

- Jędrzyak T.: Wiejska turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2010.
- Jędrzyak T.: Turystyka kulinarna. [W:] T. Jędrzyak (red.): Turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2008, s. 155.
- Jordan P.: Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization. UNWTO, Madrid–Spain 2012, s. 12–13.
- Kowalczyk A.: Turystyka kulinarna – podejście „geograficzne” i „nie geograficzne”. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 31–32.
- Majewski J.: Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru. Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie 2008, t. 7, s. 127–132.
- Matusiak A.: Turystyka kulinarna. [W:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.): Współczesne formy turystyki kulturowej. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2009, s. 325–328.
- Mikos von Rohrscheidt A.: Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium” w Gnieźnie, Gniezno 2008, s. 154.
- Orłowski D., Woźniczko M.: Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 62.
- Sala J.: Szlaki żywnościowe i ich rola na rynku turystycznym. [W:] D. Kołożyn-Krajewska (red.): Konsument usług turystycznych i żywieniowych. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2012, s. 252.
- Wolf E.: Raport dotyczący turystyki kulinarniej. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 182.
- Wolf E.: Culinary tourism: a tasty economic proposition, updated. International Culinary Tourism Association, Portland 2004, s. 6.
- Widawski K.: Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 2011, nr 17, s. 40.
- Woźniczko M., Orłowski D.: Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego. [W:] C. Jastrzębski (red.): Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji. Wyższa Szkoła Prawa, Ekonomii i Nauk Medycznych im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2011, s. 107–108.
- www.polska.travel.pl (dostęp: 26.11.2020).

Motives for choosing culinary routes associated in the consortium “Polskie Szlaki Kulinarne” and their recognition among tourists

Summary. The aim of this study was to recognise tourists’ motivation to choose culinary tours, as well as to discover all stimulating and limiting factors that are for or against culinary tourism and to show the recognition of culinary trails being consolidated in “Polskie Szlaki Kulinarne”/ (“Polish Culinary Trails”). The authors of this paper made an attempt to answer the following questions: What is the specification of culinary tourism? Are tourists interested in culinary tourism and which television programs encourage them to take part in culinary tours? What is the recognition and knowledge of culinary trails? The study used secondary and primary data. The main source of information was research material collected using the diagnostic survey method according to a standardised questionnaire. The empiric studies were held in 2019 among 118 tourists. The article herein referred also to numerous scientific studies, reports, statistics, web sides. The survey and the analysis showed that the possibility to buy traditional and local products was the main reason and motivation to take advantage of the offer of culinary trails.

Key words: tourism, culinary, culinary trails

Joanna Pietrzak-Zawadka✉, Paulina Malej

Politechnika Białostocka

Preferencje mieszkańców Białegostoku w zakresie spędzania czasu wolnego na terenach leśnych

Streszczenie. Zarówno na terenie Białegostoku, jak i w jego otoczeniu występują liczne obszary leśne o dużych walorach środowiska przyrodniczego. Dzięki sprzyjającemu położeniu w granicach Puszczy Knyszyńskiej, urozmaiconej rzeźbie i bogatej szacie roślinnej są one źródłem zaspokojenia potrzeb wypoczynkowych, zdrowotnych i rekreacyjnych mieszkańców miasta. W opracowaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Dokonano także analiz dotyczących funkcji lasu w zaspokajaniu potrzeb rekreacyjnych mieszkańców na terenach leśnych. Obszary leśne położone w obrębie Białegostoku stanowią ważne miejsce wypoczynku i rekreacji mieszkańców, jak również istotny element systemu przyrodniczego Białegostoku o funkcjach rekreacyjnej, dydaktycznej, społecznej, a także prozdrowotnej.

Słowa kluczowe: rola lasu dla społeczeństwa, rekreacja na terenach leśnych, lasy miejskie Białegostoku, lasy w zasięgu aglomeracji, obszary problemowe leśnictwa

Wstęp

Obecnie funkcjonujące środowiska miejskie spowodowały, iż społeczna funkcja lasów zaczęła być równie ważna jak inne, takie jak ekologiczna czy gospodarcza. Należy zaznaczyć, że nabiera ona we współczesnym społeczeństwie coraz większego znaczenia. Las zaczął służyć ludziom jako miejsce edukacji ekologicznej oraz m.in. realizowania potrzeby rekreacji.

Szczególnie istotne stają się więc kompleksy leśne położone w zasięgu oddziaływania miast, które stanowią z reguły strefy wypoczynkowe i rekreacyjne dla ich mieszkańców. Wymaga to coraz lepszego przygotowania środowiska leśnego oraz jego właściwego zagospodarowania, co spowoduje, że obszary te będą skutecznie spełniać swoją funkcję społeczną. Powstawanie atrakcyjnej infrastruktury powoduje, iż coraz liczniejsze rzesze mieszkańców miasta korzystają z walorów, jakie oferuje im środowisko leśne. Położenie kompleksów leśnych w granicach administracyjnych miasta lub w jego otoczeniu sprzyja rozwojowi turystyki i rekreacji. Może tam dostać się łatwo każdy z mieszkańców miasta, wykorzystując środki komunikacji miejskiej lub podmiejskiej, jak również samodzielnie, pokonując pewne odległości pieszo. Dużym wyzwaniem jest optymalne zagospodaro-

✉ j.pietrzak@pb.edu.pl

wanie tych obszarów w taki sposób, aby mogły one służyć mieszkańcom, nie tracąc na swoich walorach estetycznych. Sprostanie wymaganiom użytkowników przestrzeni leśnej jest możliwe tylko wtedy, gdy prawidłowo zostaną rozpoznane istniejące w niej funkcje, a obszar zagospodarowany tak, aby podkreślić jego walory i spełnić oczekiwania użytkowników¹.

Zarówno na terenie miasta Białystok, jak i w jego okolicach występują bardzo liczne obszary leśne charakteryzujące się wysokimi walorami przyrodniczymi. Sprzyjające położenie wokół aglomeracji miejskiej, urozmaicona rzeźba terenu i bogata szata roślinna w znacznej mierze zaspokajają potrzeby wypoczynkowe i turystyczne mieszkańców. Jednak ciągle postępujący proces urbanizacji aglomeracji miejskiej często wpływa na degradację środowiska leśnego. Występujące walory przyrodnicze nie zawsze też są w pełni wykorzystywane.

Celem opracowania było przedstawienie znaczenia lasów dla mieszkańców Białegoostoku oraz określenie ich preferencji w zakresie spędzania czasu wolnego na terenach leśnych.

Tereny leśne w zasięgu oddziaływania miast

Lasy w zasięgu oddziaływania miast uznawane są za ochronne, co wynika z ustawy o lasach², w której wskazano, że za lasy szczególnie chronione, zwane dalej „lasami ochronnymi”, mogą być uznane te, które m.in. są położone w granicach administracyjnych miast i w odległości do 10 kilometrów od granic administracyjnych miast liczących ponad 50 tysięcy mieszkańców”.

W lasach miejskich wyróżnia się lasy rezerwatowe (leśne rezerваты przyrody), lasy glebochronne, lasy wodochronne, lasy uszkodzane oddziaływaniem lokalnego przemysłu, lasy rekreacyjne – przeznaczone do wypoczynku mieszkańców oraz lasy wielofunkcyjno-ochronne (pozostałe)³. W przypadku lasów zarządzanych przez Lasy Państwowe są one dzielone z punktu widzenia pełnionych funkcji na rezerwatowe, ochronne i gospodarcze. Ich udział w 2020 roku wynosił odpowiednio: 1,5–53,8–44,8%⁴. Wśród lasów ochronnych wyróżnia się z kolei następujące kategorie lasów: glebochronne, wodochronne, uzdrowiskowe, uszkodzone przez przemysł, podmiejskie, obronne, będące ostojami zwierząt, na stałych powierzchniach badawczych, cenne przyrodniczo i nasienne⁵.

W Polsce udział lasów miejskich jest znikomy, jednak ze względu na swoje położenie są one przez cały czas zauważane przez mieszkańców miast⁶. Z punktu widzenia

¹ J.A. Pawłowicz: Społeczne i krajobrazowe funkcje lasów miejskich na terenach zurbanizowanych. *Przestrzeń. Urbanistyka. Architektura* 2016, nr 2, s. 47.

² Ustawa z dnia 28 września 1991 r. o lasach. Tekst jedn. Dz.U. z 2011 r. nr 12 poz. 59 z późn. zm.

³ B. Ważyński: Urządzanie i rekreacyjne zagospodarowanie lasu. *Poradnik leśnika*. PWRiL, Warszawa 2011; Jaszczak R.: Las i gospodarka leśna w zasięgu oddziaływania miast w Polsce. *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej* 2008, nr 3 (19), s. 158.

⁴ *Rocznik Statystyczny Leśnictwa*, GUS, Warszawa 2020.

⁵ Instrukcja urządzania lasu. Część I. Instrukcja sporządzania projektu planu urządzania lasu dla nadleśnictwa. PGL LP, CILP, Warszawa 2012.

⁶ R. Jaszczak: Las i gospodarka leśna..., op. cit. s. 161.

rozwoju aktywności rekreacyjnej mieszkańców miast lasy podmiejskie są bardzo ważnym elementem funkcjonowania tych społeczności. Związane to jest z ich ogólnodostępnością oraz dogodną lokalizacją. Funkcja produkcyjna lasów podmiejskich, niegdyś mająca bardzo duże znaczenie, staje się obecnie coraz mniej istotna⁷. W świadomości społeczeństwa zaczęło bowiem dominować przeświadczenie, że gospodarka prowadzona w tych lasach powinna zmierzać do zaspokojenia przede wszystkim potrzeb wypoczynkowych i rekreacyjnych mieszkańców miast⁸. Dla przeciętnego mieszkańca lasy w miastach i w zasięgu ich oddziaływania dają możliwość kontaktu ze środowiskiem przyrodniczym w silnie przekształconym środowisku antropogenicznym. Dominują funkcje rekreacyjne, wypoczynkowe, edukacyjne, zdrowotne, klimatyczne, filtracyjne, krajobrazowe, przyrodnicze i ochronne (funkcje pozaprodukcyjne), natomiast produkcja drewna (funkcja produkcyjna) ma niewielkie znaczenie i jest zawsze podporządkowana funkcjom ochronnym⁹. Jednocześnie w całej Europie lasy miejskie są obszarem wielu konfliktów i problemów na linii las–miasto, wynikających z silnej antropopresji i wpływu procesów urbanizacyjnych na środowisko leśne¹⁰. Jaszczak (2008) podaje za Alveyem (2006), że mimo oddziaływania szeregu szkodliwych czynników lasy miejskie mogą posiadać stosunkowo duży stopień bioróżnorodności¹¹.

Lasy podmiejskie kształtują również warunki klimatyczne, pełnią funkcję związaną z ochroną przyrody i krajobrazu, bioróżnorodności, jak również zapewniają ludziom możliwość korzystania z przyrodniczo-leśnych walorów estetycznych¹². Należy podkreślić, iż odgrywają niebanalną rolę w leczeniu indywidualnych chorób¹³ i potrafią zregenerować nadwyrężoną codziennymi problemami ludzką psychikę¹⁴.

⁷ C.C. Konijnendijk: A decade of urban forestry in Europe. *Forest Policy and Economics* 2003, nr 5, s. 173–186.

⁸ B. Ważyński: Zasady prowadzenia gospodarki leśnej wokół aglomeracji miejskich. Biblioteczka leśniczego. Wydawnictwo Świat. Warszawa 2007, z. 253, s. 14.

⁹ R. Jaszczak A. Świgoń: Leśna turystyka podmiejska w lasach gospodarczych na przykładzie Nadleśnictwa Karczma Borowa. [W:] *Problemy zrównoważonego rozwoju turystyki, rekreacji i sportu w lasach*. AWF w Warszawie, Warszawa 2004, s. 118.

¹⁰ C.C. Konijnendijk: A decade of urban forestry..., op. cit., s. 177.

¹¹ R. Jaszczak: *Las i gospodarka leśna...*, op. cit., s. 162.

¹² B. Łonkiewicz: *Urządzenie i zagospodarowanie lasu w terenach zurbanizowanych i uzdrowiskowych*. *Postępy Techniki w Leśnictwie* 1997, nr 64, s. 33; B. Ważyński: *Urządzenie i zagospodarowanie lasu dla potrzeb turystyki i rekreacji*. Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1995; L. Springgate, R. Hoesterey: *Managing the Urban Forest for Multiple Benefits*. [W:] G. Bradley (red.): *Urban Forest Landscapes: Integrating Multidisciplinary Perspectives*. University of Washington Press, Washington 1995.

¹³ S. Kaplan: *The Urban Forest as a Source of Psychological Well-Being*. [W:] G. Bradley (red.): *Urban Forest Landscapes: Integrating Multidisciplinary Perspectives*. University of Washington Press, Seattle and London 1995; P. Grahn, U.A. Stigsdotter: *Landscape architecture and stress*. *Urban Forestry and Urban Greening* 2003, nr 2 (1), s. 15.

¹⁴ C. Hastie: *The Benefits of Urban Trees*. Warwick District Council, Warwick 2003.

Lasy występujące wokół aglomeracji miejskich pełnią niebanalną funkcję integracyjną wszelkich społeczności miejskich, zarówno ludzi młodych, jak i seniorów¹⁵, a także edukacyjno-kulturotwórczą¹⁶.

Obszary leśne Białegostoku

Białystok jest największym miastem Polski północno-wschodniej i okalające go kompleksy leśne stanowią ważny element systemu przyrodniczego do pełnienia funkcji turystyczno-rekreacyjnej. Miasto rozciąga się na powierzchni 102,12 km². Z miastem graniczą tereny zielone, to jest kompleksy leśne, cenne przyrodniczo, ogólnie dostępne mieszkańcom (tab. 1). Wśród lasów miejskich w Białymstoku zdecydowanie dominują lasy Skarbu Państwa znajdujące się w zarządzie jednostki Lasów Państwowych – Nadleśnictwa Dojlidy w Białymstoku, stanowiąc 76,6% wszystkich lasów na terenie miasta. Analogicznie lasy komunalne będące własnością gminy Białystok stanowią jedynie 12,7%, a lasy w rękach „prywatnych” (osób fizycznych i prawnych) – 10,7%. Lasy w Białymstoku zajmują około 1846 ha (18%) całkowitej powierzchni. Przeważają bory świeże i bory mieszane świeże¹⁷.

Tabela 1. Lasy w zasięgu Białegostoku

Nazwa	Własność
Las Pietrasze	Lasy należące do Skarbu Państwa zarządzane przez Nadleśnictwo Dojlidy
Las Wesołowski (część to rezerwat Antoniuk)	Lasy należące do Skarbu Państwa zarządzane przez Nadleśnictwo Dojlidy
Las Bagno (Uroczysko „Bagno”)	Lasy należące do Skarbu Państwa zarządzane przez Nadleśnictwo Dojlidy
Las Solnicki	Lasy należące do Skarbu Państwa zarządzane przez Nadleśnictwo Dojlidy
Las Pietrasze	Lasy należące do Skarbu Państwa zarządzane przez Nadleśnictwo Dojlidy
Las Zwierzyniecki (część to rezerwat „Las Zwierzyniecki”)	Lasy komunalne należące do gminy Białystok
Las Komunalny	Lasy komunalne należące do gminy Białystok
Las Bacieczkowski	pozostałe
Las Komunalny (przy Stawach Dojlidzkich)	pozostałe

Źródło: www.bialystok.pl

¹⁵ C. Germann-Chiari, C. Seeland: Are urban green spaces optimally distributed to act as places for social integration? Results of a geographical information system (GIS) approach for urban forestry research. *Forest Policy and Economics* 2004, nr 6, s. 8.

¹⁶ B. Łonkiewicz: Urządzanie i zagospodarowanie lasu w terenach zurbanizowanych i uzdrowiskowych. *Postępy Techniki w Leśnictwie* 1997, nr 64, s. 33.

¹⁷ H.W. Lawrence: *Changing Forms and Persistent Values: Historical Perspectives on the Urban Forest*. [W:] G. Bradley (red.): *Urban Forest Landscapes: Integrating Multidisciplinary Perspectives*. University of Washington Press, Seattle and London 1995.

Największe zwarte kompleksy to Las Solnicki, leżący w sąsiedztwie lotniska na południu miasta, o wielkości około 700 ha oraz Las Pietrasze wraz z Lasem Wesołowskim o powierzchni około 600 ha, leżący na przeciwległym, północnym krańcu miasta. Na uwagę zasługuje również mniejszy kompleks Las Bagno o charakterze podmokłym, położony na wschodnim krańcu miasta, o obszarze około 70 ha. Pozostałe lasy są skupione w niewielkich kompleksach, głównie na osiedlu Jaroszkówka. Z większych kompleksów leśnych Białegostoku należy jeszcze wymienić Las Bacieczki o powierzchni ok. 30 ha, leżący w zachodniej części miasta, należący w przeważającej części do osób fizycznych¹⁸.

W dalszej odległości od granic Białegostoku rozciągają się Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej, Narwiański Park Narodowy oraz Biebrzański Park Narodowy.

Podstawową rolę lasów białostockich jest ich rola rekreacyjno-wypoczynkowa. Gospodarka leśna z kolei jest oparta przede wszystkim na przeprowadzaniu niezbędnych zabiegów ochronnych oraz pielęgnacyjnych.

Jednostki organizacyjne Lasów Państwowych dysponują rozległą bazą turystyczną. Zgodnie z inwentaryzacją leśnych obiektów turystycznych przeprowadzoną przez Regionalną Dyрекcję Lasów Państwowych w Białymstoku na początku 2019 roku, stwierdzono, iż na terenie nadleśnictw Dyrekcji znajduje się łącznie 2817 obiektów o charakterze turystycznym i edukacyjnym. Leśną bazę noclegową tworzy 87 obiektów obejmujących ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, kwatery myśliwskie, pokoje gościnne, miejsca i pola biwakowania oraz kempingi. Na potrzeby harcerzy udostępnionych jest 21 obozowisk¹⁹.

Zmotoryzowani mogą korzystać z 10 parkingów leśnych i ponad 190 miejsc postoju pojazdów. W punktach tych zazwyczaj znajdują się też zadaszone wiaty, pod którymi są stoły, ławki, a czasem nawet paleniska przystosowane na ognisko lub kominki. W badanych kompleksach leśnych możemy również spotkać ponad 2200 atrakcji turystycznych o charakterze przyrodniczym, historycznym i kulturowym. Znajdują się więc tu zagrody pokazowe, ogrody leśne, punkty widokowe, plaże, siłownie pod „chmurką”, miejsca pamięci narodowej i kultu religijnego, cmentarze, ruiny oraz pomniki przyrody (Nadleśnictwo Dojlidy)²⁰. Wszystkie te obiekty zachęcają do rekreacji i wypoczynku w terenie. Warto również zwrócić uwagę na obiekty całorocznych ośrodków edukacyjnych, izby edukacyjne lub zielone klasy. W każdym z wymienionych obiektów można przeprowadzić zajęcia, wykorzystując eksponaty przyrodnicze i inne dostępne pomoce dydaktyczne.

Metody badań

Zgodnie z przyjętą metodyką badań społecznych, zastosowano zbieranie informacji od respondentów, wykorzystując anonimową ankietę. Formularz ankiety skonstruowano w klasyczny sposób, stosując w przeważającej większości pytania zamknięte, w których respondent posiadał do wyboru precyzyjnie sformułowane odpowiedzi.

¹⁸ www.bialystok.pl (dostęp: 26.12.2020).

¹⁹ www.lasy.gov.pl (dostęp: 10.04.2020).

²⁰ www.lasy.gov.pl (dostęp: 10.04.2021).

W ankiecie zastosowano pytania jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru, znalazły się również pytania półotwarte, tzn. pozostawiono wolne miejsce na wpisanie odpowiedzi nieuwzględnionej w ankiecie lub nieznaney badaczowi. W ankiecie były także pytania z zastosowaniem skali dychotomicznej, gdzie zmienne przyjmują tylko dwie wartości, np. określenie płci lub odpowiedź tak lub nie, jak również nominalnej, np. odpowiedź dotyczy dzielnicy zamieszkania. Badanie przeprowadzono na przełomie stycznia i lutego 2020 roku, uwzględniając różne dni tygodnia i pory dnia, jak również różne grupy społeczne. Należy zaznaczyć, że bardzo trudno było określić dokładnie liczbę osób odwiedzających lasy białostockie. Dlatego nie można było ustalić wielkości próby, a ilość zrealizowanych ankiet była całkowicie uzależniona od możliwości pozyskania chętnych do współpracy respondentów. Dlatego próba poddana badaniu nie może być uznana za statystyczną. Jednak dość znaczna ilość zebranych opinii (ponad 100) pozwala na wysnucie wniosków. Wzięto również pod uwagę niewielkie powierzchniowo lasy z okolic Hryniewicz i Bogdańca oraz Las Zielona i Krasny Las. Z uwagi na to, iż do lasów prywatnych dostęp jest dość utrudniony, zostały one wyłączone z prowadzonych badań.

Wyniki

Badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród 108 dorosłych mieszkańców Białegostoku, zróżnicowanych zarówno pod względem wiekowym, zawodowym, jak i wykształcenia, w ich czasie wolnym od pracy, na terenach leśnych Białegostoku. Najliczniejszą grupę wśród respondentów stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 26 do 45 lat (56,5%) oraz seniorzy powyżej 55. roku życia (23,1%).

Najwięcej, 63,0% ankietowanych miało wykształcenie wyższe, kolejną liczną grupę respondentów stanowili emeryci i renciści (23,1%). Zdecydowana większość ankietowanych (93,3%) odwiedzała tereny leśne Białegostoku podczas czasu wolnego.

Wśród respondentów najczęściej korzystali z terenów leśnych mieszkańcy centrum miasta (14,2%) oraz dzielnicy Białostoczek (15,7%). Najchętniej odwiedzanym lasem był Las Pietrasze (33,3%), jak również Las Antoniuk (30,6%) – tabela 2. Nie bez wpływu na te dane jest fakt, iż do tych obszarów jest najdogodniejszy dostęp. Dojeżdża tam bowiem komunikacja miejska, nie potrzeba więc własnego środka transportu. Lasy te były licznie odwiedzane przez całe rodziny oraz przez osoby uprawiające czynnie sport. Mniejszą popularnością cieszył się Las Bagnówka. Nigdy nie odwiedziło tego miejsca około 1/4 badanych. Najrzadziej odwiedzano Las Turczyn.

Dla większości korzystających z terenów leśnych nie miała znaczenia pora roku. Prawie połowa badanych wskazała, że każda pora jest dobra na wizytę w lesie. Najchętniej wybierano wiosnę i lato. Na terenach leśnych najczęściej wybierano spacer, nordic walking oraz jazdę na rowerze, czy bieganie. Ponad połowa respondentów udawała się również na tereny leśne w celu obserwacji przyrody, bez względu na porę roku (tab. 3).

Głównymi celami wizyt w lasach (określonych przez ankietowanych jako „ważne” i „bardzo ważne”) były: korzystny wpływ środowiska leśnego na zdrowie (73,1%) oraz aktywność ruchowa (73,1%). Na kolejnym miejscu wskazywano: odpoczynek od

Tabela 2. Preferencje odwiedzania terenów leśnych Białegostoku przez respondentów*

Tereny leśne	Nigdy nie byłam/tem	Nie bywam	Rzadko bywam	Często bywam	Najczęściej wybieram
	[%]				
Las Antoniuk	9,3	19,4	17,6	15,7	14,8
Las Pietrasze	4,6	18,5	19,4	19,4	13,9
Las Zielona (Puszcza Knyszyńska)	11,1	14,8	22,2	14,8	11,1
Las Turczyn	26,9	13,9	14,8	8,3	10,2
Las Bagnówka	21,3	20,4	13	8,3	6,5
Las Solnicki	14,8	20,4	25	6,5	4,6
Las Baciezki	12	23,1	18,5	7,4	3,7

*Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Tabela 3. Preferencje form rekreacji na terenach leśnych wśród respondentów* [%]

Forma rekreacji	Pora roku			
	wiosna	lato	jesień	zima
Spacery	67,6	69,4	63,0	45,4
Nordic walking	28,7	25,9	22,2	15,7
Rower	47,2	61,1	32,4	5,6
Bieganie	33,3	31,5	22,2	11,1
Obserwacja przyrody	54,6	49,1	46,3	29,6
Fotografowanie przyrody	28,7	29,6	28,7	22,2
Sylwoterapia (leczenie lasem)	28,7	26,9	21,3	15,7

*Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

codzienności (67,6%) i rozwijanie własnych zainteresowań (25,9%). Dla 32,4% badanych wyjścia do lasu były ważne lub bardzo ważne ze względu na możliwość spotkania z rodziną i bliskimi (tab. 4).

Ankietowani wybierali najczęściej zróżnicowany pod względem przyrodniczym las mieszany (77,7%). Najmniej atrakcyjny okazał się las liściasty, który był preferowany przez 4,6% respondentów. Wpływ na taki wybór może mieć dość stary drzewostan występujący na siedliskach boru świeżego i mieszanego świeżego skupiony na północy i północnym wschodzie miasta. Z uwagi na skład gatunkowy panuje tam specyficzny mikroklimat. Powietrze w tych typach lasów charakteryzuje się właściwościami bakteriobójczymi, odznacza się bardzo wysoką produkcją substancji lotnych, które

Tabela 4. Cele wizyt w lasach według ankietowanych* [%]

Cele wizyty	Nieważne (zbędne)	Mało ważne	Ważne	Bardzo ważne
Odpoczynek od codzienności	0,9	5,6	26,9	40,7
Korzystny wpływ środowiska leśnego na zdrowie	0,9	4,6	35,2	36,1
Aktywność ruchowa	0,9	8,3	39,8	31,5
Czas dla siebie	4,6	14,8	28,7	17,6
Spotkania z rodziną i znajomymi	10,2	24,1	16,7	15,7
Poznanie przyrody lasu	4,6	21,3	29,6	12
Rozwijanie hobby, pasji	10,2	26,9	18,5	7,4

*Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

pozytywnie wpływają na jego jakość, a tym samym korzystnie działają na systemy oddechowy, nerwowy i krążenia człowieka²¹.

Przy podejmowaniu decyzji o wyborze terenu leśnego respondenci wskazywali przede wszystkim bliskość miejsca zamieszkania, dobry i szybki dojazd pojazdem własnym oraz dogodnie połączenie komunikacyjne. Ważne dla mieszkańców Białegostoku były również: rozwinięta infrastruktura rekreacyjna oraz obecność obiektów kulturowych (tab. 5).

Tabela 5. Kryteria wyboru obszarów leśnych Białegostoku jako miejsca rekreacji* [%]

Preferencje	Nieważne (zbędne)	Mało ważne	Ważne	Bardzo ważne
Wrażenia wizualno-estetyczne (np. zielen, śpiew ptaków, szum drzew)	0,0	3,7	34,3	32,4
Możliwość aktywnego wypoczynku (np. spacer, sporty)	0,9	8,3	43,5	23,1
Możliwość spędzenia czasu z ludźmi, rodziną	4,6	13	28,7	20,4
Niewielka odległość od miejsca zamieszkania	5,6	27,8	26,9	19,4
Infrastruktura leśna	2,8	20,4	38	14,8
Dobry i szybki dojazd	3,7	17,6	42,6	13,9
Infrastruktura rekreacyjna	4,6	28,7	29,6	11,1
Dobre połączenie komunikacyjne	9,3	31,5	22,2	10,2
Elementy historyczne i kulturowe	8,3	27,8	25	4,6

*Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

²¹ B. Krawczyk, K. Błażejczyk: Klimatyczna i bioklimatyczna charakterystyka Polski północno-wschodniej. Zeszyty IGIPZ PAN 1999, nr 58, s. 27.

Podczas korzystania z terenów leśnych ankietowani najbardziej doceniali wysoką jakość powietrza. Kolejnym czynnikiem wskazanym przez ankietowanych był panujący na terenach leśnych spokój wraz z kojącymi odgłosami lasu, co umożliwia również realizację różnorodnych form rekreacji (rys. 1).



Rysunek 1. Ważne aspekty rekreacji na terenach leśnych według ankietowanych [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Według udzielonych przez respondentów odpowiedzi (75,0%), wokół Białegostoku jest zadowolająca powierzchnia terenów leśnych.

Podsumowanie i wnioski

Tereny leśne wokół Białegostoku zyskują coraz bardziej na znaczeniu wśród wszystkich innych miejsc dostępnych do rekreacji i wypoczynku. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest przede wszystkim większe uświadomienie wśród społeczeństwa potrzeby wypoczynku i rekreacji w zdrowym i ciekawym otoczeniu. Niebagatelne znaczenie ma też wpływ nowych trendów kształtujących turystykę i rekreację. Znacznie wzrasta rola turystyki indywidualnej oraz postawy proekologiczne, a także chęć „powrotu do natury”. Ogromny wpływ ma tu także ciągły wzrost atrakcyjności terenów leśnych, w których infrastruktura służąca realizacji różnych form rekreacji jest ciągle unowocześniana i dostosowywana do wzrastających potrzeb i preferencji różnych grup społecznych.

Lasy położone w sąsiedztwie Białegostoku mają bardzo dogodne połączenia komunikacyjne z centrum miasta. Jest to również jeden z bardzo ważnych czynników wpływających na atrakcyjność tych terenów. Stanowią one bowiem ważne miejsce wypoczynku Białostoczan.

Właściwe połączenia walorów naturalnych terenów zielonych z nowoczesną strukturą turystyczno-rekreacyjną oraz z ofertą wypoczynkową, kulturalną i edukacyjną zmierzają do pełnego zaspokojenia potrzeb mieszkańców miasta.

Degradacja roślinności, spowodowana przede wszystkim niewłaściwą eksploatacją tych terenów przez człowieka, nie do końca pozbawiła je rzadkich gatunków roślin,

torfowisk, czy obszarów źródliskowych. Wszystkie te składowe stanowią istotne elementy środowiska naturalnego. Lasy podmiejskie, będące ważnym elementem systemu przyrodniczego Białegostoku, pełnią tak ważne funkcje rekreacyjne, dydaktyczne, społeczne, a także zdrowotne.

Przeprowadzone badania umożliwiły sformułowanie kilku wniosków i uogólnień. Wśród nich wymienić można:

- Większość ankietowanych odwiedzała tereny leśne Białegostoku podczas czasu wolnego. Najczęściej korzystali z terenów leśnych mieszkańcy zatłoczonego centrum miasta oraz dzielnicy Białostoczek – osiedla mieszkaniowo-przemysłowego w północnej części Białegostoku.
- Najchętniej odwiedzano położony w północnej części miasta Las Pietrasze oraz położony w jego sąsiedztwie Las Antoniuk.
- Przy wyborze decyzji o wyborze terenu leśnego respondenci wskazywali przede wszystkim niewielką odległość od miejsca zamieszkania, dogodny dojazd własnym transportem, jak również szybkie połączenie komunikacyjne. Ponadto, dla respondentów – mieszkańców miasta, ważne były również: rozwinięta infrastruktura rekreacyjna oraz ciekawe obiekty przyrodnicze i kulturowe.
- Najbardziej popularną formą rekreacji niezależnie od pory roku były spacer, jazda na rowerze oraz obserwacja przyrody. Najmniej popularną formą spędzania czasu było bieganie. Ważnym aspektem korzystania z terenów leśnych był pozytywny wpływ środowiska leśnego na zdrowie człowieka (tzw. leczenie lasem).
- Głównym powodem korzystania z terenów leśnych Białegostoku były: wysoka jakość powietrza, charakterystyczne dla środowiska leśnego odgłosy, jak również sprzyjające warunki do rekreacji dzięki rozwiniętej infrastrukturze turystycznej na tych terenach.

Literatura

- Germann-Chiari C., Seeland C.: Are urban green spaces optimally distributed to act as places for social integration? Results of a geographical information system (GIS) approach for urban forestry research. *Forest Policy and Economics* 2004, nr 6.
- Grahn P., Stigsdotter U.A.: Landscape architecture and stress. *Urban Forestry and Urban Greening* 2003, nr 2 (1).
- Hastie C.: *The Benefits of Urban Trees*. Warwick District Council, Warwick 2003.
- Instrukcja zarządzania lasu. Część I. Instrukcja sporządzania projektu planu zarządzania lasu dla nadleśnictwa. PGL LP, CILP, Warszawa 2012.
- Jaszczak R., Świgoń A.: Leśna turystyka podmiejska w lasach gospodarczych na przykładzie Nadleśnictwa Karczma Borowa. [W:] *Problemy zrównoważonego rozwoju turystyki, rekreacji i sportu w lasach*. AWF w Warszawie, Warszawa 2004.
- Jaszczak R.: Las i gospodarka leśna w zasięgu oddziaływania miast w Polsce. *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej* 2008, R. 10. z. 3 (19).
- Kaplan S.: *The Urban Forest as a Source of Psychological Well-Being*. [W:] G. Bradley (red.): *Urban Forest Landscapes. Integrating Multidisciplinary Perspectives*. University of Washington Press, Seattle and London 1995.

- Konijnendijk C.C.: A decade of urban forestry in Europe. *Forest Policy and Economics* 2003, nr 5.
- Krawczyk B., Błażejczyk K.: Klimatyczna i bioklimatyczna charakterystyka Polski północno-wschodniej. *Zeszyty IGiPZ PAN* 1999, nr 58.
- Lawrence H.W.: *Changing Forms and Persistent Values: Historical Perspectives on the Urban Forest*. [W:] G. Bradley (red.): *Urban Forest Landscapes: Integrating Multidisciplinary Perspectives*. University of Washington Press, Seattle and London 1995.
- Łonkiewicz B.: Urządzanie i zagospodarowanie lasu w terenach zurbanizowanych i uzdrowiskowych. *Postępy Techniki w Leśnictwie* 1997, nr 64.
- Pawłowicz J.A.: Społeczne i krajobrazowe funkcje lasów miejskich na terenach zurbanizowanych. *Przestrzeń. Urbanistyka. Architektura* 2016, nr 2.
- Rocznik Statystyczny Leśnictwa, GUS, Warszawa 2020.
- Springgate L. Hoesterey R.: *Managing the Urban Forest for Multiple Benefits*. [W:] Bradley, G. (red.): *Urban Forest Landscapes: Integrating Multidisciplinary Perspectives*. University of Washington Press, Seattle and London 1995.
- Ustawa z dnia 28 września 1991 r. o lasach. Tekst jedn. Dz.U. z 2011 r. nr 12 poz. 59 z późn. zm.
- Ważyński B.: *Urządzanie i zagospodarowanie lasu dla potrzeb turystyki i rekreacji*. Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1995.
- Ważyński B.: *Zasady prowadzenia gospodarki leśnej wokół aglomeracji miejskich*. Biblioteczka leśniczego. Wydawnictwo Świat. Warszawa 2007, z. 253, s. 1–18.
- Ważyński B.: *Urządzanie i rekreacyjne zagospodarowanie lasu*. Poradnik leśnika. PWRiL, Warszawa 2011.
- www.bialystok.pl (dostęp: 26.12.2020).
- www.lasy.gov.pl (dostęp: 10.04.2020).

Preferences of Białystok residents in spending their free time in forest areas

Summary. There are numerous forest areas with great natural environment values in Białystok and its surroundings. Thanks to their favorable location, within the borders of the Knyszyn Forest, varied relief and rich flora, they are a source of satisfying the recreational, health and recreational needs of the city's inhabitants. The study uses the method of a diagnostic survey with the use of a questionnaire. The paper analyzes the functions of the forest in meeting the recreational needs of inhabitants in forest areas. The data analysis shows that forest areas located within Białystok constitute an important place for rest and recreation for residents, as well as an important element of Białystok natural system with recreational, educational, social and health-promoting functions.

Key words: role of the forest for society, recreation in forest areas, city forests of Białystok, forests for agglomeration, problem areas of forestry

Kinga Smolińska✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

The functioning of the local group of actions “Brama Lubuska” in the opinion of residents of member communes

Summary. The aim of the article is to present the level of knowledge about the Leader programme and the Local Action Group among the inhabitants of the LAG “Brama Lubuska” area consisting of 14 member communes. The study was carried out by means of a questionnaire survey on a sample of 200 inhabitants of communes comprising the LAG “Brama Lubuska” in 2015 and 2020. Most of the inhabitants have heard about the Leader programme and the Local Action Group. In addition, respondents are positive about the group’s initiative and activities. It is possible to notice an increase in satisfaction with the quality of advice provided at the LAG headquarters. The inhabitants are beginning to notice the undertakings carried out under the Leader initiative in the area of member communes. As the main source of information on the LAG and Leader, the respondents indicate the media, leaflets and information received in commune offices.

Key words: Local Action Group, local development, Leader, rural areas, counties

Introduction

Rural areas account for approximately 90% of the European Union’s territory and are inhabited by more than half of the Community. Rural areas are the primary suppliers of raw materials and food products while simultaneously serving recreational purposes. Furthermore, they become increasingly attractive for the urban population, who escapes from the city rush by investing their capital in these areas. The increase in migration from cities to rural areas, primarily near large metropolitan areas is due to lower housing prices and lower home construction costs. Moreover, it highlights the growing economic status which makes it possible to live in a more ecological area.

Between 2007–2013 and 2014–2020 in Poland, the rural development policy was implemented on the basis of the Rural Development Programme (RDP). One of the directions of action RDP was the Leader programme, in French (acronym): “linking rural development activities”, which involved many grassroots initiatives¹. The idea of creat-

¹ In the years 2004–2006, under the Rural Development Plan and the Sectoral Operational Programme (SOP), a pilot Leader+ programme was launched to support projects related to the development and implementation of the LSR of rural areas. The programme was supposed to increase the attractiveness of areas from the point of view of potential residence and business activity [MRiRW 2004].

✉ kinga.smolinska@up.poznan.pl

ing such links is a peculiar method of implementing and mobilising rural development through the activation of local communities, which constitutes a certain type of cooperation of the rural community².

The history of the initiative Leader dates back to the '90s of the 20th century, yet in Poland, it rose in importance in 2007 when the process of establishing Local action groups (LAGs) began³. Furthermore, the process of creating and implementing the Local Development Strategy, along with innovative projects, was also launched through sectoral cooperation and increased activation of the rural community⁴ (Table 1).

Table 1. History of the Leader initiative

Leader programme	Duration	Main activities and assumptions
Leader I	1991–1993	Creating a new approach to aid rural development
Leader II	1994–1999	Continuation and expansion of experience and activities of Leader I
Leader +	2000–2006	Implementation of Local Development Strategies, creations of links activating local communities at the local level
Leader (axis 4)	2007–2013	Increased activation of the rural population, raised efficiency in managing local resources and their importance
Leader (CLLD – Community-Led Local Development) (cont. of Leader 2007–2013)	2014–2020	“Supporting local development in rural areas” within the priority of “supporting social inclusion, poverty reduction and economic development in rural areas”

Source: own study based on Hadyński J., Kiryluk-Dryjska E., Chmieliński P.: Program Leader w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich (Leader Programme in Sustainable Rural Development), IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, Information about Leader, <http://www.prow2007.sbr.pl/index,32,60,pl.html> (access: 20.12.2020).

On the one hand, Leader is a relatively simple method, focusing on several primary principles: territoriality – the programme is implemented on a given territory, which,

² A. Wojewódzka-Wiewiórska: The role of local action groups in rural development in Poland based on a selected example, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agrobusiness Economists* 2019, XXI(4), p. 579–582; K. Zajda: Problems of functioning of Polish local action groups from the perspective of the social capital concept, *Eastern European Countryside* 2014, 20, p. 73–90.

³ Principles of creating Local Action Groups: 1) The LAG must involve a three-sector partnership, i.e. consisting of representatives of three sectors, 2) it must have administrative potential, necessary to manage public funds and implement the LDS (Local Development Strategy), 3) it must operate in an area of between 10 and 150 thousand residents and conduct operations developed within the LDS, 4) only one Local Action Group can prosper in a given area.

⁴ A. Nedelcua, A. Tatarub, J. Subić, B. Kuzmand: The Local Action Group, Local Sevelopment Model based on community. Case study LGA “Land of Vineyards and Wine” Vrancea. *Procedia Economics and Finance* 2015, 22, p. 706–710; A. Volk, S. Bojnec: Local action groups and the LEADER co-financing of rural development projects in Slovenia, *Agricultural Economics* 2014, 60 (8), p. 364–375; J. Reijnen: The role of local authorities in fostering local initiatives. [In] Sutton A (ed.): *Local initiatives. Alternative path for development*. Press Interuniversitaires Europeennes 1987, p. 55–57.

as a rule, must be coherent, i.e. have a common identity⁵. The initiative's grassroots character constitutes the second principle, under which the inhabitants should be activated in the decision-making process through the LAGs⁶. The integrity of approach and managing cases in the context of a specific area, as well as focusing attention on its conditions, resources, opportunities and limitations are associated with the third principle. The fourth rule relates to the partnership⁷.

Based on the same principles, LAGs consist of three categories of partners, i.e. public, private and social sectors. The first group comprises primarily of municipalities or, less frequently, county local self-governments. The second consists of entrepreneurs and private individuals, while the third includes organisations, i.e. various associations and foundations⁸.

The partnership further indicates that the group is open to new members and does not limit itself to the circle of the founding individuals. The fifth principle revolves around self-management at the local level⁹. The LAG is a decision-making unit managing its finances according to the established rules¹⁰. Innovation constitutes the sixth rule. Leader focuses on searching for new innovative methods of solving problems which the inhabitants of a given area encounter¹¹.

However, as Ewa Kiryluk-Dryjska et al. [2016]¹² indicate, there is a problem with the recognition of the programme and Local action groups among the inhabitants of rural areas, which may result in the lack of, or insufficient use of pro-development instruments intended for particular municipalities. Therefore, the article attempts to confront the thesis posed by Ewa Kiryluk-Dryjska theses with the results of research carried out at the LAG "Brama Lubuska". The aim of the study was to determine the level of knowledge of the Leader programme and the activities of the Local action group "Brama Lubuska" and to assess changes in this respect in the years 2015–2020.

⁵ R. Hoffmann, N. Hoffmann: The Leader Programme as an impulse for new projects in rural areas, *Quaestiones Geographicae* 2018, 37 (2), p. 141–150.

⁶ N. Krasniqi: The role and impact of local action groups in rural development of Kosovo. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2020, 1 (55), p. 17–28.

⁷ M. Furmankiewicz, K. Królikowska: Partnerstwo terytorialne na obszarach wiejskich w Polsce w latach 1994–2006 (Territorial partnership in rural areas in Poland in 1994–2006), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław 2010.

⁸ A. Wojewódzka-Wiewiórska: The role of local..., op. cit., p. 579–582; K. Zajda: Problems of functioning..., op. cit., p. 75–90.

⁹ J. Hadyński, E. Kiryluk-Dryjska, P. Chmieliński: Program Leader w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich (Leader Programme in Sustainable Rural Development), IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015, p. 20–50.

¹⁰ E. Psyk-Piotrowska, K. Zajda: Struktura i uwarunkowania kapitału społecznego lokalnych grup działania (Structure and conditions of social capital of local action groups), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, p. 15–30.

¹¹ M. Wieruszewska, R. Kamiński, P. Krośniak: Między interwencją a interakcją (Between intervention and interaction), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2011, p. 18–29.

¹² E. Kiryluk-Dryjska, J. Hadyński, P. Sobieszkańska: Ocena skuteczności działań programu Leader przez mieszkańców obszarów wiejskich w Polsce (Evaluation of the effectiveness of the Leader program by the inhabitants of rural areas in Poland), *Studia KPZK* 2016, 167, p. 357–366.

Materials and methods

The paper is based on the study by Jakub Hadyński et al. [2015], illustrating the opinion of the inhabitants about the Local Action Group and the Leader programme. The survey, conducted in two periods, was attended by 200 random persons from a deliberately selected area of 14 municipalities forming the LAG “Brama Lubuska”¹³. The sample was representative in 5 out of 7 survey groups (Table 2). Indeed, the 60+ and 16–19 groups were not 100% representative of the respective fractions.

This is due to the fact that programmes under the Leader initiative mostly refer to unemployed people and their main objective is activation and/or assistance in expanding their activities. The study was also to focus on reaching young people - potential beneficiaries of Leader programmes.

The study was conducted at the turn of August and September in 2015 and 2020, in a paper form (direct form), covering the inhabitants from the member communes. The source material were the results questionnaires results. Groups in both periods did not overlap and numbered 100 each. In order to obtain a uniform evaluation of the results in the 2020 survey, residents of the Łagów municipality were omitted, as in 2015 they were not part of the association. The survey consisted of three parts. The first one related to the development of individual municipalities, the second – the knowledge of the Local action group “Brama Lubuska” and the Leader programme, while the third part consisted of the respondent’s metrics, which made it possible to create age groups according to the BDL numbering. Each of the respondents independently completed the questionnaire.

The study makes use of literature on rural development, Rural Development Programme for 2007–2013 and 2014–2020, Leader programme, and operation of the Local Action Group. Furthermore, the paper includes references to the Local Development Strategy of the LAG “Brama Lubuska” (2007–2013 Local Development Strategy “Działaj z Nami” of the LAG¹⁴, 2014–2020 Local Development Strategy of the LAG “Brama Lubuska”¹⁵), evaluation reports and information leaflets.

Research results and discussion

The LAG “Brama Lubuska” was established in 2007 and is located in the Lubuskie Voivodeship, accounting for 23.5% of its surface area of Gorzów and Zielona Góra sub-regions. Moreover, it borders with Wielkopolskie Voivodeship from the east. The Association has a huge tourist, localisation and agricultural potential. In the area of the

¹³ Bledzew, Międzyrzecz, Przytoczna, Pszczew, Skwierzyna, Dobiegniew, Drezdenko, Stare Kurowo, Strzelce Krajeńskie, Zwierzyn, Lubrza, Łagów, Skąpe, Szczaniec, Świebodzin (excluding the city of Świebodzin).

¹⁴ Stowarzyszenie LGD Brama Lubuska (The Brama Lubuska LAG Association): Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Działaj z Nami” 2007-2013 (Local Development Strategy of the LAG “Działaj z Nami” 2007–2013), <http://www.lgddzn.pl/files/2014/lsr/lsr.doc> (access: 20.12.2020).

¹⁵ Stowarzyszenie LGD Brama Lubuska (The Brama Lubuska LAG Association): Lokalna Strategia Rozwoju LGD “Brama Lubuska” 2014–2020 (2014–2020 Local Development Strategy of the LAG “Brama Lubuska”), http://www.lgddzn.pl/files/lsr/lsr_bl_30_01_2020.pdf (access: 20.12.2020).

Association there are many forms of nature conservation and historical monuments. Moreover, the LAG is located at the crossing of two important national roads – A2 freeway and S3 expressway. The area is favourably located and well connected with larger towns, as they are in close proximity to the communes comprising the Association. However, the demographic situation of the municipalities forming the LAG is deteriorating from year to year: the number of population has decreased (125 919 persons in 2019, no data for 2020), while the processes of ageing¹⁶ and dynamic emigration of the population are progressing. Furthermore, in 2010, the rate of the natural increase assumed a negative value.

Table 2. Characteristics of respondents by age, education, and socio-professional activity in 2015 and 2020

	2015 n = 100 [%]	2020 n = 100 [%]	Average of years 2015 and 2020
Age			
16–19	7	11	9,0
20–24	10	9	9,5
25–34	21	20	20,5
35–44	20	20	20,0
45–54	15	16	15,5
55–64	17	18	17,5
over 65	10	6	8,0
Education			
Primary	8	6	7,0
Lower secondary school	5	3	4,0
Vocational	20	25	22,5
Secondary	20	15	17,5
Higher vocational	30	31	30,5
Higher	17	20	18,5
Socio-professional activity			
Student	17	30	23,5
Unemployed	8	6	7,0
Pensioner	10	6	8,0
Employed	65	58	61,5

Source: own study based on the survey results.

¹⁶ Population according to age: 2007: pre-working – 14%, working – 69%, retirement – 17%, 2019: pre-working – 15%, working – 64%, retirement – 21% [BDL, GUS 2020].

Both in 2015 and 2020, more than half of the respondents were women. In 2015, 51% of respondents aged 20–44 while 49% of surveyed individuals aged 16–19 and 45–64. In most cases, the respondents were characterised by higher vocational (30%), vocational (20%) and secondary education (20%). The largest socio-professional group participating in the study consisted of employed persons (65%), while the least numerous were the unemployed (8%). In 2020, the structure of the population participating in the study was similar. The majority of respondents were characterised by higher vocational (31%), vocational (25%) and higher education (20%). More than 56% of surveyed individuals were people aged 25–44. The employed accounted for 58%, while 30% were studying at school or university. The survey was the least frequently participated by the unemployed and retired persons (6% each).

The respondents positively assessed the level of municipal development. It is possible to observe a certain shift in particular years. In 2020, the respondents were more inclined to indicate good and very good assessments than in 2015 (Figure 1).

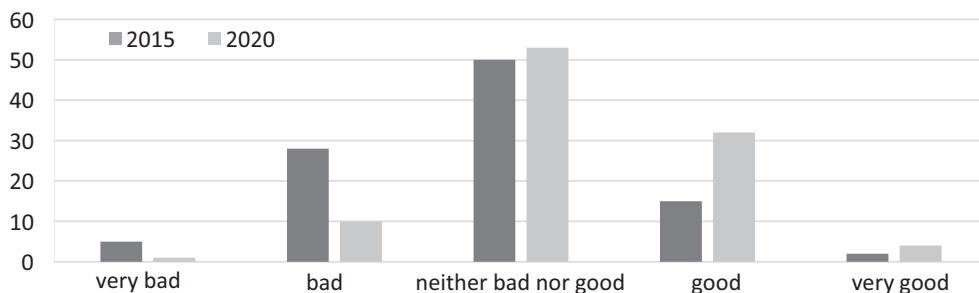


Figure 1. Evaluation of the level general of municipal development in 2015 and 2020 [%]

Source: own study based on the survey results from 2015 – $n = 100$, and 2020 – $n = 100$, Hadyński et al. 2015.

A similar situation occurred in relation to indicating the investments conducted in municipalities and determining the degree of satisfaction with their implementation. In 2015, the respondents demonstrated an average level of interest in investments implemented in the municipality. 56% of the respondents stated that they had heard about new investments, yet only 48% indicated examples of such initiatives. In turn, in 2020, as many as 60% of inhabitants had heard about the investments, while 58% were able to point those implemented by the municipality, which indicates that the level of knowledge and interest in the municipal development is increasing (Figure 2). Investments most often indicated by inhabitants include: reconstruction of pavements, cycle paths and village halls.

From 2015 to 2020, municipalities launched a more dynamic promotion of their investments. Most of them were active in social media and maintained their own websites.

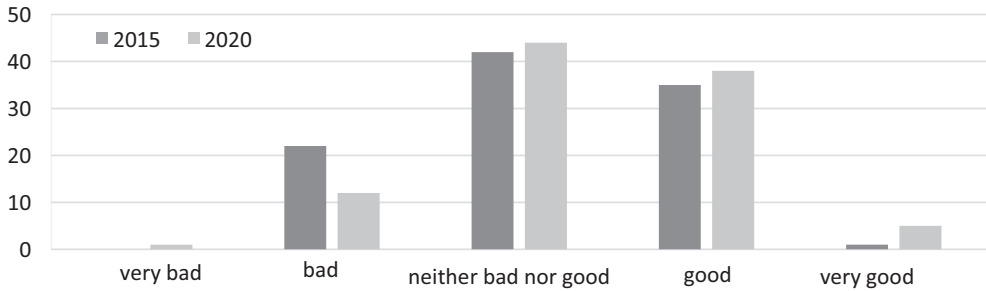


Figure 2. The level of respondents' satisfaction with general investments implemented in the municipality in 2015 and 2020 [%]

Source: own study based on the survey results from 2015 – n = 100, and 2020 – n = 100, Hadyński et al. 2015.

The study furthermore indicated rising knowledge of the Leader programme. In 2020, 58% of the respondents stated that they are acquainted with the Leader programme, which, compared to 2015, constitutes an increase of 8 percentage point (p.p.) (Figure 3). It is also worth indicating that, among people familiar with the Leader programme in 2015, the largest group consisted of persons aged 25–44, with higher education (73%), higher vocational education (71%) and employed (61%)¹⁷. However, in 2020, the highest knowledge was demonstrated by young individuals aged 18–35 (70%), studying (58%) and employed (70%), with higher or secondary education (60% each). The respondents indicated media, leaflets and information obtained in the municipal offices, as well as the headquarters of the Local action groups as their primary sources of information. Moreover, the majority of the surveyed individuals expressed an opinion that the Leader initiative should focus primarily on social development.

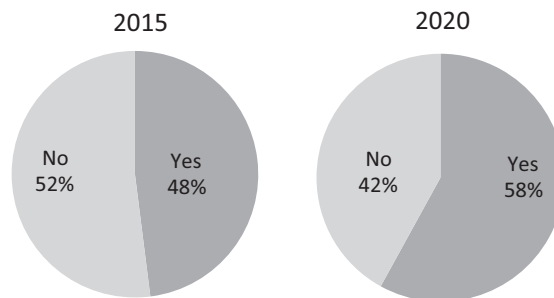


Figure 3. Knowledge of the Leader programme in 2015 and 2020

Source: own study based on the survey results from 2015 – n = 100, and 2020 – n = 100, Hadyński et al. 2015.

¹⁷ Structure of the population who did and did not hear about the Leader programme. Each category = 100%.

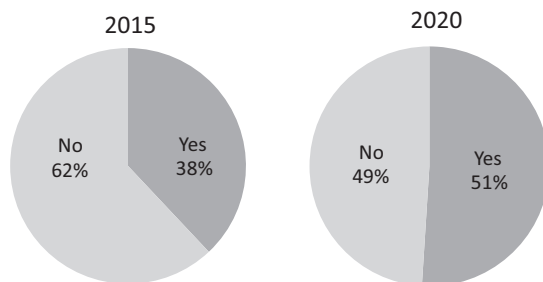


Figure 4. Knowledge of the activity of the Local action group “Brama Lubuska” in 2015 and 2020

Source: own study based on the survey results from 2015 – n = 100, and 2020 – n = 100, Hadyński et al. 2015.

An upward trend occurred also in the case of the LAG “Brama Lubuska”. In 2020, more than half of the respondents claimed that can describe what the LAG does yet only 43% were able to indicate examples of projects. In comparison, in 2015, there were only 14 of them (Figure 4). Similarly to the knowledge of the Leader programme, persons with higher education, studying, employed and aged 25–44 were acquainted with the LAGs.

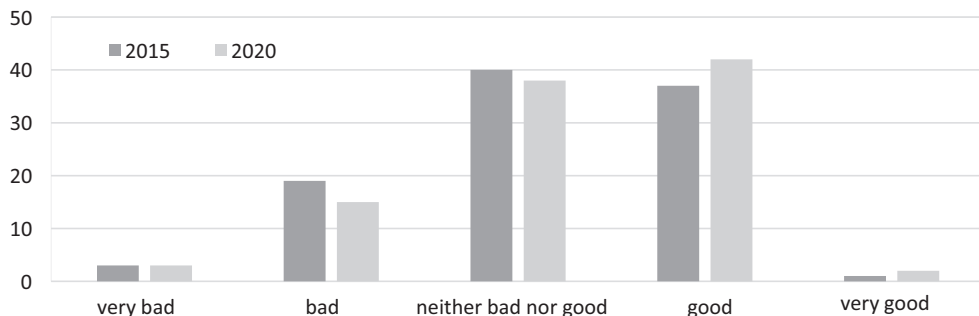


Figure 5. Assessment of the activity of the Local action group “Brama Lubuska” by respondents in 2015 and 2020 [%]

Source: own study based on the survey results from 2015 – n = 100, and 2020 – n = 100, Hadyński et al. 2015.

Nevertheless, it should be indicated that, in both study periods, the activity of the Local action group “Brama Lubuska” was assessed positively. In 2020, it is possible to observe a shift towards a good assessment. The respondents evaluated the quality of the LAGs’ advisory services, as well as the quality of assistance in completing the applications (Figure 5).

Conclusions

The LAG “Brama Lubuska” area is an area with great tourist, localisation and agricultural potential, but still struggling with demographic problems. Still more people leave the area than live in it. As Szaban [2019]¹⁸ points out, an opportunity for the area is the increase in the quality of technical infrastructure, the opening and development of new companies, as well as activation and social security.

The residents more frequently recognise the Leader programme, as well as are able to identify actions and projects undertaken by the Local Action Group. With regard to the study by Jakub Hadyński et. al [2015]¹⁹, in which more than 60% of respondents did not possess any knowledge of the Leader initiative, it should be considered a satisfactory result. This may indicate an increase in the awareness and knowledge of the residents, which, as Julita Orłowska [2018]²⁰ and Jacek Chądzyński et al. [2007]²¹ claim, constitutes one of the basic factors of local development. In their research, Ewa Kiryluk-Dryjska et al. [2016]²² indicate that the wide dissemination of information on the Leader initiative by Local Action Groups, potentially “inspiring the inhabitants of rural areas to increase the entrepreneurship, is also of great importance in raising awareness”²³. With regard to the significant potential of the areas of the LAG “Brama Lubuska”, such a popularisation may become crucial for its dynamic development.

References

- Chądzyński J., Nowakowska A., Przygodzki Z.: *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji* (The region and its development in the conditions of globalization), Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., Łódź 2007.
- Furmankiewicz M., Królikowska K.: *Partnerstwo terytorialne na obszarach wiejskich w Polsce w latach 1994-2006* (Territorial partnership in rural areas in Poland in 1994–2006), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław 2010.

¹⁸ D. Szaban: Poziom życia w powiatach województwa lubuskiego (The standard of living in the poviats of the Lubuskie Voivodeship), *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician* 2019, 64 (11), p. 25–41.

¹⁹ J. Hadyński, E. Kiryluk-Dryjska, P. Chmieliński: *Program Leader...*, op. cit., p. 20–100.

²⁰ J. Orłowska: Czynniki i bariery rozwoju lokalnego. [W:] *Współczesne problemy ekonomiczne w badaniach młodych naukowców. Tom 1. Wzrost, rozwój i polityka gospodarcza* (Factors and barriers of local development. [In] E. Gruszewska, K. Karpińska, A. Protasiewicz (eds.): *Contemporary economic problems in research by young scientists. Volume 1. Growth, development and economic policy. PTE. Białystok* 2018, p. 44–56.

²¹ J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki: *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji* (The region and its development in the conditions of globalization), Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., Łódź 2007.

²² E. Kiryluk-Dryjska, J. Hadyński, P. Sobieszkańska: *Ocena skuteczności działań programu Leader przez mieszkańców obszarów wiejskich...*, op. cit., p. 357–366.

²³ *Ibidem*, p. 365.

- Hadyński J., Kiryluk-Dryjska E., Chmieliński P.: Program Leader w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich (Leader Programme in Sustainable Rural Development), IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015.
- Hoffmann R., Hoffmann N.: The Leader Programme as an impulse for new projects in rural areas, *Quaestiones Geographicae* 2018, 37 (2), p. 141–150.
- Kiryluk-Dryjska E., Hadyński J., Sobieszkańska P.: Ocena skuteczności działań programu Leader przez mieszkańców obszarów wiejskich w Polsce (Evaluation of the effectiveness of the Leader program by the inhabitants of rural areas in Poland), *Studia KPZK* 2016, 167, p. 357–366.
- Krasniqi N.: The role and impact of local action groups in rural development of Kosovo. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2020, 1 (55), p. 17–28.
- LDB (Local Data Bank) GUS: Ludność (Population), <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/podgrup/temat> (access: 20.12.2020).
- MRiRW (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministry of Agriculture and Rural Development): Plan Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2004-2006 (Rural Development Plan 2004-2006), http://eko.org.pl/lkp/poradniki/prow_plus.pdf, (access: 20.12.2020).
- Nedelcu A., Tatarub A., Subiț J., Kuzmand B.: The Local Action Group, Local Sevelopment Model based on community. Case study LGA "Land of Vineyards and Wine" Vrancea. *Procedia Economics and Finance* 2015, 22, p. 706–715.
- Orłowska J.: Czynniki i bariery rozwoju lokalnego. [W:] Współczesne problemy ekonomiczne w badaniach młodych naukowców. Tom 1. Wzrost, rozwój i polityka gospodarcza (Factors and barriers of local development. [In] E. Gruszewska, K. Karpińska, A. Protasiewicz (eds.): Contemporary economic problems in research by young scientists. Volume 1. Growth, development and economic policy), PTE Białystok 2018, p. 44–56.
- PROW 2014–2020 (RDP 2014–2020). Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020 – Województwo Świętokrzyskie. Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER (RLKS) (Rural Development Program 2014–2020 – Świętokrzyskie Voivodeship. Support for local development under the LEADER initiative), <http://www.prow2014-2020.sbr.pl/dzialania/wsparcie-dla-rozwoju-lokalnego-w-ramach-inicjatywy-leader-rlks>, (access: 20.12.2020).
- Psyk-Piotrowska E., Zajda K.: Struktura i uwarunkowania kapitału społecznego lokalnych grup działania (Structure and conditions of social capital of local action groups), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Reijnen J.: The role of local authorities in fostering local initiatives. [In] *Local initiatives. Alternative path for development*, ed. Sutton A., p. 55–57. Press Interuniversitaires Europeennes 1987.
- SBR: Informacje o Leader (Information about Leader), <http://www.prow2007.sbr.pl/index,32,60,pl.html> (access: 20.12.2020).
- Stowarzyszenie LGD Brama Lubuska (The Brama Lubuska LAG Association): Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Działaj z Nami” 2007–2013 (Local Development Strategy of the LAG “Act with Us” 2007–2013), <http://www.lgddzn.pl/files/2014/lsr/lsr.doc>, (access: 20.12.2020).
- Stowarzyszenie LGD Brama Lubuska (The Brama Lubuska LAG Association): Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Brama Lubuska” 2014–2020 (2014–2020 Local Development Strategy of the LAG “Brama Lubuska”), http://www.lgddzn.pl/files/lsr/lsr_bl_30_01_2020.pdf (access: 20.12.2020).
- Szaban D.: Poziom życia w powiatach województwa lubuskiego (The standard of living in the poviats of the Lubuskie Voivodeship), *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician* 2019, 64 (11), p. 25–41.
- Volk A., Bojnc S.: Local action groups and the LEADER co-financing of rural development projects in Slovenia, *Agricultural Economics* 2014, 60 (8), p. 364–375.
- Wieruszewska M., Kamiński R., Krośniak P.: Między interwencją a interakcją (Between intervention and interaction), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2011.

- Wojewódzka-Wiewiórska A.: The role of local action groups in rural development in Poland based on a selected example, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agrobusiness Economists* 2019, XXI (4), p. 579–588.
- Zajda K.: Problems of functioning of Polish local action groups from the perspective of the social capital concept, *Eastern European Countryside* 2014, 20, p. 73–97.

Bartłomiej Trajer, Marzena Trajer✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Koncepcja *smart villages* w rozwoju obszarów wiejskich

Streszczenie. W artykule przybliżono stosunkowo nowe zagadnienie inteligentnych wiosek (*smart villages*), które mają istotne znaczenie dla rozwoju obszarów wiejskich, zarówno ze względu na nowe możliwości tworzenia miejsc pracy, jak i z punktu widzenia jakości życia na wsi. Społeczność zamieszkująca obszary tzw. inteligentnych wsi wykorzystuje innowacyjne rozwiązania w celu poprawy warunków pracy i życia, opierając się na lokalnych atutach, możliwościach i mocnych stronach obszarów wiejskich. Koncepcja inteligentnych wsi nie zawiera jednego uniwersalnego rozwiązania. Opiera się ona na potrzebach i potencjale danego terytorium oraz na strategii i jest wspierana przez nowe lub istniejące strategie terytorialne. W *smart villages* kluczowe są technologie, inwestycje w infrastrukturę, rozwój przedsiębiorczości, kapitał ludzki, zdolności i budowanie społeczności. Bardzo ważne jest również zaangażowanie społeczności lokalnych.

Słowa kluczowe: inteligentne wioski, obszary wiejskie, Unia Europejska, technologie informacyjne, technologie komunikacyjne, innowacje na wsi

Wstęp

W Unii Europejskiej pojęcie *smart villages* funkcjonuje od niedawna i można je uznać za efekt wdrażania założeń Strategii Europa 2020, jak również Deklaracji Cork 2.0 z 2016 roku „Lepsze życie na obszarach wiejskich”, w której określono wizję przyszłości obszarów wiejskich. Wśród priorytetów zwrócono szczególną uwagę na niwelowanie dysproporcji cyfrowej między obszarami wiejskimi i miejskimi oraz rozwijanie potencjału, jaki oferuje cyfryzacja obszarów wiejskich. Podkreślono potrzebę zintegrowanego podejścia i interakcji między różnymi obszarami polityki w celu zwiększenia komplementarności i spójności. Szczególnie podkreślono potrzebę utworzenia stabilnych miejsc pracy wśród społeczności wiejskich, istotę dostępu mieszkańców do podstawowych usług, znaczenie łączności, mobilności i inteligentnych rozwiązań transportowych, a także warunków sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości. Wpływ na powstawanie inteligentnych wiosek ma polityka Unii Europejskiej oraz narzędzia i instrumenty, które stanowią ważne ogniwo w procesie ich tworzenia. Proces ten powinien zostać włączony do szerszych strategii rozwoju regionalnego. Kluczowe znaczenie w powstawaniu i funkcjonowaniu *smart villages* mają społeczności obszarów wiejskich, które dążą do znalezienia praktycznych rozwiązań pojawiających wyzwań przy zastosowaniu nowych możliwości. Idea powstawania inteligentnych wsi powinna stać się zatem kluczem do

✉ marzena.trajer1@gmail.com

wszelkich prób rozwiązania kwestii wyludniania oraz pobudzania szeroko rozumianego rozwoju obszarów wiejskich¹. *Smart villages* powinny umożliwiać powstawanie nowych rodzajów modeli biznesowych, takich jak usługi oparte na portalach, a także pomóc istniejącym przedsiębiorstwom na terenach wiejskich w nawiązywaniu kontaktów, integracji i lepszej współpracy z przedsiębiorstwami miejskimi.

Cel i metoda badań

Celem opracowania było przybliżenie nowej koncepcji rozwoju obszarów wiejskich *smart villages*, a także przedstawienie rekomendacji opracowanych podczas międzynarodowych warsztatów na temat inteligentnych wsi. Zaprezentowano ponadto przebieg i wyniki konkursu „Moja SMART wieś”. W celu realizacji wyszczególnionych celów posłużono się metodą analizy literatury naukowej dotyczącej rozwoju obszarów wiejskich i koncepcji *smart villages*, ze szczególnym uwzględnieniem opublikowanych wyników pierwszego etapu prac badawczych „Pogłębione badanie *smart villages* w Polsce – wybrane przykłady” [Instytutu Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk (IRWiR)], projektu planu strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej opublikowanego przez MRiRW w grudniu 2020 roku dotyczącego wsparcia w zakresie interwencji LEADER w zakresie oddolnych koncepcji w skali mikro (*smart villages* – inteligentne wioski).

Istota koncepcji *smart villages*

W tworzeniu i propagowaniu idei *smart villages* znaczącą rolę pełni Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (ENRD), powołana w 2017 roku i skupiająca podmioty z różnych państw UE, działające na rzecz rozwoju obszarów wiejskich (m.in. instytucje zarządzające, naukowców, doradców, władze lokalne, przedsiębiorstwa i lokalne grupy działania). W ramach tej sieci powołana została Grupa Tematyczna ENRD ds. „Inteligentnych wiosek”. Dostrzegając wagę problemu, niektóre kraje członkowskie opracowały krajowe i regionalne strategie na rzecz rewitalizacji usług na obszarach wiejskich:

1. Wyludnienie obszarów wiejskich. Strategia na rzecz obszarów wewnętrznych we Włoszech: zintegrowana strategia krajowa na rzecz społeczno-gospodarczego rozwoju obszarów wewnętrznych, która ma wpływ na około 13 mln ludzi mieszkających stosunkowo daleko od centrów usługowych. Obejmuje ona cztery strategie pilotażowe finansowane z różnych źródeł, skoncentrowane na konkretnych obszarach i silnie ukierunkowane na wspieranie innowacyjności w świadczeniu usług lokalnych.
2. Usługi na szwedzkich obszarach peryferyjnych i wiejskich: strategia ta służy wspieraniu działań mających na celu zwiększanie dostępu do usług prywatnych i publicznych.
3. Hiszpańskie przepisy dotyczące zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich: zintegrowane podejście na rzecz rozwoju infrastruktury obszarów wiejskich, ICT oraz szerokiego zakresu usług na obszarach wiejskich, jak też rozwoju gospodarczego. Rząd hiszpański opracowuje również strategię przeciwdziałania wyludnieniu.

¹ Inteligentne wsie, Rewitalizacja usług na obszarach wiejskich, European Network for Rural Development, Przegląd Obszarów Wiejskich 2018, nr 26, <http://enrd.ec.europa.eu>, 2018, s. 2, 4 (dostęp: 10.05.2021).

4. Przepaść między wsią i miastem oraz przestrzenna koncentracja usług. „Umowy o wzajemności” we Francji przyjmują postać umowy między miastami i otaczającymi je obszarami wiejskimi, która ma na celu większe zrównoważenie usług na obszarach wiejskich i zrównoważenie środowiska oraz zwiększenie rozwoju gospodarczego.
5. Strategia „Projektowania usług” we Flandrii w Belgii ma na celu ulepszenie transportu i mobilności w położonych w zachodniej Belgii gminach flamandzkich dzięki zaangażowaniu w procesy decyzyjne obywateli.
6. Strategia odporności społecznej realizowana w Brabancji w Holandii służy wspieraniu sieci uczenia się i inicjatyw kierowanych przez społeczność.
7. Wspieranie transformacji cyfrowej obszarów wiejskich. Przeprowadzone w Finlandii badanie „Inteligentne obszary wiejskie” zawiera wyczerpującą analizę wyzwań i możliwości związanych z cyfryzacją usług na obszarach wiejskich w Finlandii. Jej celem jest opracowanie działań pilotażowych służących wspieraniu innowacji w świadczeniu określonej grupy usług na obszarach wiejskich.
8. Inicjatywa „Cyfrowe Wioski” w Niemczech obejmuje prowadzone w trzech wsiach pilotażowe inicjatywy na rzecz opracowania cyfrowych rozwiązań dotyczących świadczenia usług na obszarach wiejskich.
9. Agendy cyfrowe szeregu państw, takich jak Niemcy, Hiszpania, Łotwa, Szwecja, obejmują lub mają objąć konkretne działania ukierunkowane na obszary wiejskie i usługi na nich świadczone².

Inteligentne wsie to obszary i społeczności wiejskie, które wykorzystują swoje mocne strony i posiadane zasoby, a także nowe możliwości, aby osiągnąć wartość dodaną poprzez implementację cyfrowych technologii komunikacyjnych oraz różnego rodzaju innowacji sprzyjających lepszemu wykorzystaniu wiedzy³. Inicjowanie i wdrażanie strategii inteligentnych wiosek może opierać się na istniejących przedsięwzięciach i być finansowane zarówno ze źródeł publicznych, jak i prywatnych. W „Strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030” MRiRW, w ramach kierunku interwencji „Budowa i rozwój zdolności do współpracy w wymiarze społecznym i terytorialnym”, przewidziano wiele działań mających na celu pobudzenie społecznej aktywności, włączenie lokalnych społeczności w działania na rzecz rozwoju lokalnego i regionalnego oraz upowszechnianie wymiany informacji i doświadczeń w zakresie rozwoju obszarów wiejskich i rybackich. Dzięki podejmowanym inicjatywom zakłada się poprawę zaangażowania społecznego i współpracy między podmiotami publicznymi, prywatnymi, sektorem nauki i społeczeństwem obywatelskim. W tym kierunku rozwijana będzie również idea inteligentnych wiosek⁴.

Kluczowym założeniem koncepcji *smart villages* (analogicznie do *smart city*) jest teza, że postęp technologiczny – jeśli jest skutecznie zintegrowany z innymi inicjatywami na rzecz rozwoju obszarów wiejskich – może stworzyć nowe możliwości zwiększenia dochodów, świadczenia usług i wzmocnienia społeczności, a to znacząco poprawi

² Inteligentne wsie, Rewitalizacja usług na obszarach wiejskich..., op. cit., s. 19.

³ Ibidem, s. 7.

⁴ Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030, MRiRW, s. 89.

jakość życia na wsi. W budowaniu *smart villages* ważna jest technologia, podobnie jak inwestycje w infrastrukturę, rozwój biznesu, kapitał ludzki, potencjał i budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Istotne jest również zaangażowanie społeczności lokalnych. W odróżnieniu jednak od mieszkańców miast, społeczności zamieszkujące obszary wiejskie wykazują niższy poziom dostępu, a także otwartości wobec korzystania z nowych technologii informacyjnych. Dlatego też wskazuje się na potrzebę zwiększenia innowacyjnego rozwoju obszarów wiejskich przy znaczącym udziale innowacji społecznych, które powinny wdrażać pozytywne zmiany skutkujące rozwojem kapitału ludzkiego i społecznego oraz przyczyniać się do skuteczniejszego wdrażania innowacji technologicznych na obszarach wiejskich⁵. Koncepcja *smart villages* (w odróżnieniu od *smart city*) nie proponuje rozwiązań uniwersalnych. Jest ona bowiem wrażliwa terytorialnie, oparta na specyficznym potencjale danego terytorium i swoich jego potrzebach. Wśród celów strategii realizowanych w ramach inteligentnych wsi wyróżnić zatem można: poprawę dostępu do usług (w różnych dziedzinach, takich jak zdrowie, szkolenia lub transport), zwiększenie możliwości biznesowych i tworzenie miejsc pracy, rozwój krótkich łańcuchów dostaw żywności i praktyk rolniczych, rozwój energii odnawialnej, rozwój gospodarki cyrkulacyjnej, lepsze wykorzystanie zasobów naturalnych, dostosowanie do zmiany klimatu, ochrona środowiska i różnorodności biologicznej, lepsza waloryzacja dziedzictwa kulturowego w celu zwiększenia atrakcyjności turystycznej i inne.

Istotną rolę w rozwoju *smart villages* pełnią technologie cyfrowe obejmujące technologie informacyjne i komunikacyjne lub innowacje związane z wykorzystaniem Internetu rzeczy. Technologie te pełnią rolę tzw. dźwigni, dzięki której inteligentne wsie mogą lepiej wykorzystywać swoje zasoby oraz podnosić atrakcyjność obszarów wiejskich i jakość życia mieszkańców wsi. Wykorzystanie technologii cyfrowych nie jest warunkiem koniecznym, aby realizować inicjatywy wpisujące się w inteligentne wsie, jednak tam, gdzie jest to możliwe, szybkie łączy szerokopasmowe ułatwią wdrażanie rozwiązań cyfrowych.

W ramach badania omawianego zagadnienia zespół polskich ekspertów w postaci reprezentantów Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW), MRiRW, mieszkańców wsi oraz naukowców poszukiwał odpowiedzi na pytanie, czym jest i czym może być inteligentna wieś? W odpowiedzi na postawione pytania opracowano wnioski i rekomendacje, które zaprezentowane zostały w 2019 roku w Candas w Hiszpanii podczas Europejskiego Parlamentu Wiejskiego. Wśród nich znalazły się następujące postulaty⁶:

1. Budować na doświadczeniach i unikać biurokracji. *Smart village* musi służyć inteligentnemu rozwinięciu partnerstw na rzecz innowacji odnowy wsi, a także działaniu podejścia LEADER. Jednak szczególnie LEADER i lokalne grupy działania (LGD), choć mogą stanowić ważny element w realizacji *smart villages*, nie posiadają wszystkich

⁵ D. Guzal-Dec: Inteligentny rozwój wsi – koncepcja *smart villages*: założenia, możliwości i ograniczenia implementacyjne, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej 2018. s. 36.

⁶ Polska Wieś 2020, Raport o Stanie Wsi. FDPA, Wydawnictwo Naukowe SHOLAR, Warszawa 2020, s. 183.

instrumentów do jego wdrożenia. Kluczowe jest dbanie o międzysektorowy aspekt tego podejścia.

2. Zaczynać od jednej wsi, ale budować partnerstwo. Wdrażanie idei *smart villages* powinno mieć charakter oddolny i bazować na współpracy z lokalnymi samorządami, LGD, podmiotami doradczymi (ośrodkami doradztwa rolniczego i/lub izbami rolniczymi) oraz centrami lokalnego rozwoju (w kwestiach przedsiębiorczości i spraw społecznych). Oddolność podejścia *smart villages* powinno warunkować unikanie tworzenia (kolejnych) dokumentów strategicznych.
3. Należy szczególnie uwzględniać wykluczenia cyfrowe wsi. W wielu państwach i regionach występuje poważne zapóźnienie cyfrowe obszarów wiejskich, zarówno w zakresie infrastruktury szerokopasmowego Internetu, dostępności do e-usług, jak i kompetencji cyfrowych mieszkańców. Bez skoordynowanych działań wiele obszarów wiejskich będzie wykluczonych z wdrażania koncepcji *smart villages*.
4. Najważniejsi są ludzie. Obok potrzeby włączenia lokalnych społeczności i podejścia międzysektorowego kluczowym elementem są liderzy. Ważne jest zapewnienie ciągłości finansowania, aby utrzymać na obszarach wiejskich zainteresowanie oraz dostępność lokalnych liderów i osób zaangażowanych w rozwój obszarów wiejskich. Bardzo ważne jest zaangażowanie organizacji pozarządowych i wolontariatu. Koncepcja *smart villages* musi być zrozumiała i atrakcyjna dla mieszkańców lokalnych społeczności
5. Istotna jest premia za aktywność. Należy rozważyć system premiowania najaktywniejszych środowisk wiejskich, stosujących dla swojego rozwoju podejście *smart villages*.
6. *Smart villages* może pomóc małym gospodarstwom rolnym. W krajach z dużą liczbą małych gospodarstw wielką szansą jest wykorzystanie idei *smart village* do tworzenia krótkich łańcuchów dostaw żywności. Potrzebne są zarówno zaawansowane rozwiązania informatyczne (platformy zakupowe), jak i wzmocnienie współpracy między rolnikami. Ponadto istotne jest również tworzenie kooperatyw konsumenckich i praca nad budowaniem lokalnego i regionalnego patriotyzmu konsumenckiego.
7. Nowe technologie mogą pomagać rolnikom i konsumentom w budowaniu zaufania wszystkich środowisk, a także w budowaniu modelu biznesowego. Rekomenduje się dbałość o doradztwo i wsparcie innowacyjnych rozwiązań w budowaniu *smart villages*.

Należy tu także wskazać, że na podstawie obserwacji, badań oraz materiałów ze spotkań Grupy Tematycznej ds. Inteligentnych Wsi w ramach Europejskiej Sieci na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (Smart Villages Portal) eksperci z IRWiR określili obszary działań w trzech głównych dziedzinach inteligentnych rozwiązań:

1. Usługi publiczne, tj. e-zdrowie, e-opieka, edukacja zdalna, transport (np. telebusy), energetyka (np. OZE), a także bezpieczeństwo (np. monitoring wizyjny).
2. Zarządzanie publiczne, tj. e-administracja, gospodarka odpadami (np. czujniki napełnienia kontenerów), planowanie przestrzenne (np. digitalizacja), a także monitoring środowiska (np. czujniki jakości powietrza).

3. Przedsiębiorczość, w tym rolnictwo precyzyjne, a także współdzielenie (np. specjalistycznych sprzętów), handel online (np. wyrobami lokalnymi), turystyka wiejska (oparta na inteligentnych rozwiązaniach)⁷.

Pierwsze doświadczenia i przykłady dobrych praktyk

Tematyka idei *smart villages* została podjęta w ramach konkursu „Moja SMART wieś” zorganizowanego przez IRWiR. Zdaniem autorów konkursu „mianem *smart villages* określić można te wsie (społeczności lokalne), które wykorzystują technologie cyfrowe i innowacje w swoim codziennym życiu, poprawiając w ten sposób jego jakość, polepszając standard usług publicznych i lepiej wykorzystując zasoby lokalne”. W opinii ekspertów z IRWiR nie ma jednej wspólnej definicji *smart village*. Definicja jest bardzo szeroka, pojemna i elastyczna⁸. Właściwie każda wieś może sama dla siebie zdefiniować, co rozumie pod tym pojęciem.

Przeprowadzona analiza prac w konkursie „Moja SMART wieś” pozwoliła na zdefiniowanie rozumienia idei *smart villages* w następujących rozwiązaniach:

- od Internetu, poprzez zorganizowanie się, do konkretnych inicjatyw (np. inicjatywy zamontowania autonomicznych lamp solarnych, wybudowania „ogrodu deszczowego”, wykonania „minibiblioteki” w budce telefonicznej, utworzenia ścieżki questingowej przybliżającej mieszkańcom historię miejscowości). Dzięki tym inicjatywom tworzy się stowarzyszenie, które przejmuje rolę współorganizatora życia publicznego na wsi. Jest to ważny krok podnoszenia jakości życia na terenach wiejskich;
- opartych na istniejącym potencjale społecznym. Lokalne społeczności są zorganizowane, wspólnie dążą do czegoś unikatowego, co może nie tylko podnieść jakość życia, ale także dać satysfakcję, poczucie sukcesu (np. zmodernizowana, energooszczędna hala sportowa);
- polegających na wykorzystaniu sprawdzonych metod rozwoju obszarów wiejskich, szczególnie tych wspieranych środkami zewnętrznymi, takich m.in. jak LEADER, Odnowa Wsi, włączając do ich zastosowania nowoczesne technologie;
- opartych na zasadzie od przeszłości do przyszłości, polegających na uświadomieniu przez lokalnego lidera, jakie są możliwości podnoszenia jakości życia na wsi, animowania głównie przez edukację historyczną mieszkańców, zorganizowania i włączenia do działań na rzecz rozwoju swojego środowiska nowych technologii;
- wynikających z przekonania, że mieszkańców wsi można zaktywizować, „dając” im gotowy produkt. „Dajemy wam coś gotowego, innowacyjnego do wykorzystania dla lepszego życia. A to, co już jest, należy rozwijać z wykorzystaniem nowych technologii”;

⁷ Inteligentne wsie, Publikacja w ramach projektu: Międzynarodowe warsztaty na temat: „Inteligentne wsie jako skuteczny sposób na kluczowe wyzwania obszarów wiejskich”, realizowanego w ramach planu operacyjnego KSiW na lata 2018–2019, Redakcja: Ryszard Kamiński, Leszek Leśniak. Wydawca Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich na zlecenie: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie, Warszawa, listopad 2019, s. 7.

⁸ Polska Wieś 2020..., op. cit. s. 187–188.

- podmiotu, który jest w wielu wymiarach innowacyjny. Podejście to otwiera możliwość rozwoju w rolnictwie przed młodymi mieszkańcami wsi, zapobiegając ich relokacji do miast. Podmiot gospodarczy oddziałuje na mieszkańców wsi, wpływając na ich jakość życia w ramach projektów wpisujących się w ideę inteligentnych wsi, jak np.: biologizacja – nowoczesne standardy rolnicze oparte o techniki biologiczne (dbałość o zdrową i wydajną glebę dla przyszłych pokoleń), sygnał GPS – precyzja przejazdu maszyn rolniczych, odpowiedzialność społeczna – stabilne miejsca pracy dla całej rodziny.

W obszarze badawczym dotyczącym inteligentnych wiosek realizowane jest „Pogłębione badanie *smart villages* w Polsce – wybrane przykłady” (IRWiR). Do badania wybrane zostały gminy, na terenie których zidentyfikowano inicjatywy z zakresu *smart villages*, zgłoszone do I edycji konkursu „Moja SMART wieś” (tab. 1).

Tabela 1. Gminy zgłoszone do I edycji konkursu „Moja SMART wieś”

Lp.	Województwo	Powiat	Gmina	Rodzaje inicjatyw
1.	kujawsko-pomorskie	świecki	Dragacz	Oddolne inicjatywy z różnych dziedzin: dziedzictwa kulturowego, edukacji, ekologii.
		nakielski	Szubin	Inwestycja infrastrukturalna połączona z edukacyjną.
2.	wielkopolskie	jarociński	Jarocin	Inicjatywa oddolna łącząca działania infrastrukturalne, prośrodowiskowe oraz na rzecz integracji mieszkańców.
		obornicki	Ryczywół	Inwestycja infrastrukturalna z zakresu sportu i rekreacji, wykorzystująca nowe technologie.
3.	mazowieckie	kozienski	Magnuszew	Inicjatywy oddolne z zakresu kultury.
4.	podlaskie	białostocki	Michałowo	Inicjatywa społeczna z zakresu ochrony zdrowia.
5.	świętokrzyskie	kielecki	Morawica	Oddolne inicjatywy z różnych dziedzin: środowiskowych, kulturalnych oraz pobudzających aktywność fizyczną.
		staszowski	Staszów	Oddolne inicjatywy z różnych dziedzin: komunikacji z mieszkańcami, edukacji, kultury.
6.	warmińsko-mazurskie	olsztyński	Olsztynek	Rolnictwo ekologiczne, w połączeniu z innymi działaniami na rzecz lokalnej społeczności (lokalne targi, biobazary).
7.	pomorskie	człuchowski	Rzeczenica	Oddolne inicjatywy z różnych dziedzin: turystyki i rekreacji, edukacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://ksow.pl/aktualnosc/badanie-smart-villages-w-polsce-przyklady-10-gmin> (dostęp: 05.04.2021).

Na terenie badanych gmin przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami trzech typów respondentów: inicjatorami, beneficjentami i władzami lokalnymi. W ramach pierwszego etapu badań prowadzonych przez IRWiR autorzy zwrócili uwagę, że koncepcja inteligentnej wioski nie powinna ograniczać się do wa-

runków, jakie stwarzają rozwijające się technologie, ale powinna być bardziej otwarta, w tym na innowacje społeczne. Istotną kwestią jest wprowadzanie unikatowych rozwiązań, ale także wdrażanie już istniejących, z uwzględnieniem nowego kontekstu społecznego. Może to dotyczyć innowacyjnych produktów, inteligentnych usług lub procesów umożliwiających znalezienie różnych rozwiązań dla typowych problemów społecznych w społecznościach lokalnych, zgodnie z hasłem „Lepsze życie na wsi”⁹.

Autorzy badania zauważają pewną analogię między koncepcją inteligentnej wioski a koncepcją zrównoważonego rozwoju – w obu zwrócono uwagę na zachowanie równowagi między gospodarką, społeczeństwem i środowiskiem naturalnym. Powinno to poprawić jakość życia mieszkańców, ale jednocześnie uwzględniać aktualne korzyści ekonomiczne różnych grup, a także środowiska, w którym żyją. Z pierwszego etapu badań wynika, że uwaga zainteresowanych stron z obszarów wiejskich zwracana jest na koncepcję inteligentnych wiosek – ideę, która budzi wielkie nadzieje na poprawę standardu życia mieszkańców wsi. Warunkiem pomyślnego rozwoju w oparciu o tę koncepcję jest dobry dostęp do Internetu na obszarach wiejskich, co warunkuje wykorzystanie technologii cyfrowych i możliwość wdrażania inteligentnych inicjatyw opartych na rozwiązaniach cyfrowych. Badania wykazały, że tylko co piąta gmina o niskim lub bardzo niskim poziomie rozwoju ma wysoki dostęp do infrastruktury internetowej. Jednocześnie ponad połowa obszarów wiejskich ma niski poziom dostępu do takiej infrastruktury (co może również oznaczać jej brak). Autorzy potwierdzili hipotezę, że wraz ze spadkiem poziomu rozwoju spada również dostępność infrastruktury teleinformatycznej na obszarach wiejskich. Choć badania IRWiR nad inteligentnymi wioskami nie były jeszcze zaawansowane, wydawać by się mogło, że biorąc pod uwagę możliwość współfinansowania takich rozwiązań z funduszy europejskich, główną barierą w realizacji pomysłu jest brak umiejętności i zaufania do nowych technologii wśród osób, które ich nie stosują na co dzień. Z danych dotyczących dostępu mieszkańców wsi do komputerów, Internetu czy smartfonów wynika jednak, że coraz częściej z innowacyjnych rozwiązań korzystają osoby, które w najbliższych latach mogą stać się beneficjentami inteligentnych inicjatyw. Zwrócono uwagę, że równie ważne dla sukcesu inteligentnych wiosek będą kompetencje podmiotów odpowiedzialnych za rozwój lokalny. Na podstawie literatury przedmiotu warto przybliżyć zrealizowane inicjatywy na przykładzie sołectwa Kełpin: nowoczesna łańka zasilana energią słoneczną z ogniwem fotowoltaicznym, za pomocą której można ładować smartfony, Hot Spot na terenie placu zabaw, tj. miejsce z darmowym dostępem do bezprzewodowego Internetu (w ramach programu „Internet dla każdego”), a także kamery CCTV na terenie placu zabaw i nowoczesna wiata rowerowa (w ramach programu MIAS 2019). Zrealizowane inicjatywy są udogodnieniami realnie wpływającymi na jakość życia lokalnej społeczności¹⁰.

⁹ Ł. Komorowski, M. Stanny: Smart Villages: Where Can They Happen? Institute of Rural and Agricultural Development, Polish Academy of Sciences 2020, s. 12–13.

¹⁰ <https://smartwies.pl/articles/technologie/niedrogie-smart-rozwiazania-na-przykladzie-wsi-kielpin> (dostęp: 10.05.2021).

Wpływ programu LEADER na rozwój koncepcji *smart villages*

Bardzo ważny dla rozwoju koncepcji *smart villages* jest nowy okres programowania w ramach Wspólnej Polityki Rolnej po 2023 roku, który zakłada, że każde państwo członkowskie przygotuje Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej. Krajowy projekt planu strategicznego przekazany do 15 lutego 2021 roku do I etapu konsultacji społecznych przewiduje, że w ramach interwencji LEADER będzie realizowane wsparcie finansowe na tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw oraz inwestycje z zakresu małej infrastruktury, wykorzystanie potencjału historycznego i kulturowego oraz wsparcie aktywizujące mieszkańców małych miejscowości wiejskich. Zakres wsparcia dostosowany będzie do potrzeb zdiagnozowanych w Lokalnych Strategiach Rozwoju. Przewiduje się możliwość wspierania operacji realizowanych przez beneficjentów w ramach oddolnych koncepcji rozwoju w skali mikro z zakresu rozwoju inteligentnych wiosek mające na celu wykorzystanie wiedzy lub innowacji w poszukiwaniu rozwiązań m.in. w obszarach poprawy jakości życia, ograniczenia depopularyzacji, niekorzystnych trendów demograficznych, podniesienia jakości usług lokalnych lub bezpieczeństwa, poszanowania środowiska lokalnego, niewystarczającej liczby miejsc pracy czy wykluczenia cyfrowego. *Smart villages* będą zatem przedsięwzięciami wspieranymi w ramach podejścia LEADER¹¹. Wskazuje na to m.in. fakt, iż w projektowanym działaniu LEADER „Rozwój lokalny kierowany przez społeczność” głównym celem jest budowanie lokalnej tożsamości na bazie aktywizacji społecznej i wykorzystania miejscowych zasobów w sposób zapewniający najlepsze zaspokojenie potrzeb społeczności wiejskich, w tym poprzez wykorzystanie wiedzy, innowacji i rozwiązań cyfrowych. Co istotne, rekomenduje się zastosowanie przez Lokalne Grupy Działania kryteriów premiujących w szczególności operacje objęte oddolnymi koncepcjami rozwoju skali mikro (*smart villages* – inteligentna wioska). Przewidywana jest płatność ryczałtowa na granty w zakresie przygotowania oddolnych koncepcji, a wysokość wsparcia oszacowano na 4 tys. zł przypadające na jedną koncepcję¹².

Posumowanie i wnioski

Inteligentne wsie to stosunkowo nowa koncepcja w sferze kształtowania polityki Unii Europejskiej, która odnosi się do obszarów wiejskich i społeczności, które wykorzystują swoje mocne strony oraz nowe możliwości. Na podstawie przedstawionych rozważań możliwym jest sformułowanie kilku wniosków i uogólnień:

1. W inteligentnych wioskach tradycyjne i nowe sieci i usługi są wzmacniane za pomocą technologii cyfrowych, telekomunikacyjnych, innowacji społecznych, a także lepszego wykorzystania wiedzy, z korzyścią dla przedsiębiorstw i mieszkańców terenów wiejskich.

¹¹ Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027, Projekt. s. 31, <https://www.gov.pl/web/wprpo2020/konsultacje-spoeczne-planu-strategicznego-dla-wpr> (dostęp: 07.05.2021).

¹² Projekt Planu Strategiczny..., op. cit., s. 136–138.

2. Motywowanie mieszkańców obszarów wiejskich do poznawania nowych technologii, innowacyjnych urządzeń i metod postępowania może mieć decydujący wpływ na rozwój idei inteligentnych wsi.
3. Koncepcja inteligentnych wsi otwiera nowe możliwości, umożliwia poprawę mobilności, rozwój przedsiębiorczości, zapewnienie wysokiej jakości edukacji, świadczenie usług zdrowotnych, zapobieganie wykluczeniu społecznemu oraz pozwala na czerpanie korzyści wynikających z biogospodarki lub gospodarki o obiegu zamkniętym. Nowe technologie mogą również tworzyć nowe rozwiązania dla wiejskich łańcuchów obrotu żywnością, w tym głównie żywnością produkowaną na lokalnych rynkach.
4. Koncepcja podejścia do *smart villages* nie polega na wdrożeniu rozwiązania uniwersalnego, ale jest oparta na potrzebach i potencjale danego obszaru wiejskiego.
5. Promowanie inteligentnych wsi i oferowanie im wsparcia powinno być istotnym elementem programowania funduszy unijnych. Pierwsze projekty wsparcia finansowego dla oddolnych inicjatyw w postaci grantów zostały już zaproponowane w interwencji LEADER w projekcie krajowego Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027.
6. Wskazanymi są działania edukacyjne prowadzone dla lokalnych społeczności i decydentów w celu przybliżenia im korzyści płynących z tej idei. Należy zatem upowszechniać wiedzę i argumenty przekonujące do inwestowania w nowe technologie na obszarach wiejskich. Bardzo ważne jest prowadzenie dalszych badań w obszarze *smart villages*, które umożliwią odpowiedź na szereg pojawiających się pytań, wśród których wymienić można chociażby: czy inteligentny to znaczy w pełni cyfrowy lub w jaki sposób powinien przebiegać rozwój gmin, które mogłyby tworzyć spójny system gwarantujący rozwój *smart villages*? Badania ułatwią ponadto pokonanie barier wdrażania idei *smart villages*, wśród których już teraz wymienić można: nadal jeszcze małą otwartość społeczności wiejskiej na zmiany, niską zdolność innowacyjną i często niski poziom kapitału społecznego, brak współpracy sieciowej organizacji naukowo-badawczych i instytucji, ograniczenia w budowaniu kreatywnej gospodarki czy zbyt małą liczbę podmiotów wprowadzających innowacje na obszarach wiejskich i trudności w pozyskiwaniu środków na rozwój innowacji¹³.

Literatura

Guzal-Dec D., Inteligentny rozwój wsi – koncepcja Smart Villages: Założenia, możliwości i ograniczenia implementacyjne, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, 2018.

<http://ksow.pl/aktualnosc/badanie-smart-villages-w-polsce-przyklady-10-gmin>.

<https://smartwies.pl/articles/technologie/niedrogie-smart-rozwiazania-na-przykladzie-wsi-kielcin>.

Inteligentne wsie, Rewitalizacja usług na obszarach wiejskich, European Network for Rural Development, Przegląd Obszarów Wiejskich Nr 26, <http://enrd.ec.europa.eu>, 2018.

¹³ D. Guzal-Dec, Inteligentny rozwój wsi – koncepcja Smart Villages: Założenia, możliwości i ograniczenia implementacyjne, *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, Volume 11, No. 3, 2018, s. 47.

Inteligentne wsie, Redakcja: Ryszard Kamiński, Leszek Leśniak. Wydawca Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich na zlecenie: Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie, Warszawa, listopad 2019.

Jak wspierać strategię inteligentnych wiosek, które skutecznie wzmacniają podmiotowość społeczności obszarów wiejskich, European Network for Rural Development.

Komorowski Ł, Stanny M.; Smart Villages: Where Can They Happen? Institute of Rural and Agricultural Development, Polish Academy of Sciences, 2020.

Polska Wieś 2020, Raport o Stanie Wsi, FDPA, Wydawnictwo Naukowe SHOLAR.

Projekt Plan Strategiczny dla Wspólnej Polityki Rolnej, MRiRW, 2020, <https://www.gov.pl/web/wprpo2020/konsultacje-spoleczne-planu-strategicznego-dla-wpr>.

Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030” MRiRW, 2019 <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-zrownowazonego-rozwoju-wsi-rolnictwa-i-rybactwa-2030>.

The concept of *smart villages* in rural areas development

Summary. The article presents a relatively new issue of *smart villages*, which is significant for the development of rural areas, both in terms of new job creation opportunities and the quality of life in the countryside. The community living in the so-called smart villages, uses innovative solutions to improve working and living conditions, based on local advantages, opportunities and strengths of rural areas. The concept of smart villages does not contain one universal solution. It is based on the needs and potential of the area and on its strategy and is supported by new or existing territorial strategies. Technologies, infrastructure investments, entrepreneurship development, human capital, capabilities and community building play a key role in *smart villages*. The involvement of local communities is also very important.

Key words: *smart villages*, rural areas, European Union, information technologies, communication technologies, rural innovations

Agnieszka Werenowska, Ewa Jaska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Komunikacja polskich miast z otoczeniem społeczno-gospodarczym w nowych mediach

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania nowych mediów w marketingu terytorialnym miast i poziomu zainteresowania społecznego ich ofertą w tych kanałach komunikacji. W części teoretycznej scharakteryzowano komunikację z wykorzystaniem nowych mediów z perspektywy marketingu terytorialnego. W części empirycznej zdefiniowano m.in. preferowane cechy informacji zamieszczanych przez polskie miasta w mediach społecznościowych i na oficjalnych stronach internetowych, wskazując na ich aktualność, czytelność i użyteczność. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, polskie miasta prowadzą aktywny marketing terytorialny z wykorzystaniem nowych mediów. Jednak tylko przemyślane, umiejętnie i odpowiedzialnie prowadzone serwisy przyciągają relatywnie większą grupę odbiorców.

Słowa kluczowe: nowe media, marketing terytorialny, komunikacja, informacja

Wstęp

Coraz więcej Polaków ma dostęp do Internetu, a tym samym wzrasta popularność serwisów internetowych. Najwyższy poziom zainteresowania jest odnotowywany w przypadku YouTube, Facebooka i Instagrama. Zgodnie z danymi raportu Social Media w Polsce¹, w styczniu 2021 z YouTube korzystało 92,8% użytkowników Internetu, Facebooka (89,2%). Popularne były również: komunikator Facebooka – Messenger (76,5%), Instagram (60,6%) oraz WhatsApp (48,2%). Dalsze miejsca zajęły Twitter (37,5%), Snapchat (28,9%), Tik-Tok (28,6%) oraz LinkedIn (24,6%). Polskie miasta również zaczęły zakładać na tych platformach swoje konta, m.in. w celach marketingowych. Jednak realizacja tych celów wymusza konieczność zbierania informacji, opinii i słuchania potrzeb interesariuszy, a w związku z tym tak bardzo ważna staje się ciągła komunikacja między otoczeniem społecznym a jednostkami terytorialnymi. Użyteczne i skuteczne w tym zakresie mogą być nowe media. Dzięki nim znacząco skraca się czas interakcji między nadawcami treści i ich odbiorcami. Nowe media ułatwiają przekazywanie całego spektrum treści, począwszy od prostych informacji do bardziej złożonych zawierających

¹ Social Media w Polsce 2021 – nowy raport, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport> (dostęp: 10.05.2021).

✉ agnieszka_werenowska@sggw.edu.pl

zdjęcia i filmy, które mogą układać się w bloki czy kampanie promocyjne. Jedną z głównych zalet nowych mediów, oprócz zasięgu i niezwykle krótkiego czasu, w jakim publikowane treści docierają do ich odbiorców, jest możliwość odbierania przez nadawców informacji zwrotnej. Umożliwia to poznanie preferencji co do kategorii treści i sprofilowanie grup społecznych zainteresowanych komunikowanymi informacjami, a także poznanie ram czasowych, w których poznawane są zamieszczane treści.

Nowe media – perspektywa marketingu terytorialnego

Nowe media, w tym media społecznościowe, można określić jako media odznaczające się wysokim stopniem interaktywności. D. Kaznowski definiuje je jako „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”². Z kolei K. Polańska jako „przekaz informacyjny realizowany w ramach serwisów społecznościowych w formie multimedialnej, wielokanałowej komunikacji sieciowej”³. W literaturze występuje wiele definicji tego pojęcia. Szerzej o sporze definicyjnym pisze R. Konik⁴.

Social media (SM) można podzielić ze względu na obecność społeczną/bogactwo mediów oraz samoprezentację/samoujawienie. Stosując te kryteria można je podzielić na⁵:

- blogi,
- wspólne projekty,
- serwisy społecznościowe,
- serwisy kontentowe,
- światy społecznościowe,
- światy gier.

Dane statystyczne wskazują na bardzo duże zainteresowanie SM. Według raportu Empemedia⁶ (stan na styczeń 2021 r.), z Internetu w Polsce korzystało 31,97 miliona osób, a więc 84,5% całkowitej populacji, z czego 25,9 mln osób (68,5%) to użytkownicy mediów społecznościowych. Statystyczny Polak (w wieku 16–64 lata) spędza w Internecie 6 h 44 min na dobę, w tym 2 h w mediach społecznościowych. Dla porównania – telewizję oglądamy około 3 h 15 min, a prasę internetową i drukowaną (łącznie) czytamy przez 1 h 16 min. Nie jest więc zaskakujący fakt wzmożonego zainteresowania wykorzystaniem przez gminy SM jako narzędzia komunikacji dwustronnej i przekazu

² D. Kaznowski: Social media – społeczny wymiar Internetu. [W:] J. Królewski, P. Sala (red.): E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. PWN, Warszawa 2016, s. 89.

³ K. Polańska: Biznesowy charakter mediów społecznościowych. Zeszyty Naukowe. Studia Informatica, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, nr 656, s. 1.

⁴ R. Konik: Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów, Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu 2016, nr 22, s. 20–39.

⁵ A. Kaplan, M. Haenlein: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 2010, t. 53, nr. 1, s. 62–65.

⁶ Social Media w Polsce 2021 – nowy raport. <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport> (dostęp: 10.05.2021).

informacji, szczególnie w stosunku do młodych odbiorców. Aktywność taka stanowi element kształtowania pozytywnych relacji ze społecznością lokalną oraz innymi grupami interesariuszy. Jednak o skuteczności prowadzonych w tym zakresie działań decyduje ciągła aktywność, śledzenie wpisów i reagowanie na nie oraz umiejętne angażowanie użytkowników. Niezmiernie istotne jest strategiczne podejście i profesjonalna obsługa, najlepiej przez specjalnie do tego powołany zespół lub przynajmniej jedną osobę. Wskazane jest korzystanie z profesjonalnych usług firm PR. Przypadkowość i nierozwaga w obsłudze mediów społecznościowych mogą prowadzić do sytuacji o charakterze nawet kryzysowym.

Współczesna polityka informacyjna, szczególnie ta dotycząca miast i regionów, stanowi bardzo ważny element działalności mającej na celu kształtowanie pozytywnych relacji z interesariuszami. Szerzej zagadnienia te porusza w swojej książce M. Łosiewicz⁷. Głównym celem marketingu terytorialnego „jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się »zewnętrznych« ... i »wewnętrznych« ... grup zainteresowanych klientów przez kształtowanie właściwego zestawu środków oraz instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych”⁸. H. Mruk, pisząc o marketingu terytorialnym zwraca uwagę, że jest to przede wszystkim „planowanie, koordynowanie i kontrolowanie działań jednostki terytorialnej ukierunkowane na aktualne i potencjalne rynki zbytu z ukierunkowaniem na: świadomą orientację na klienta; interdyscyplinarność orientacji; systematyczność badania rynku; ustalenie długofalowych celów i strategii działania; kształtowanie rynku poprzez zestaw narzędzi marketingowych; zróżnicowane oddziaływanie na segmenty rynku; koordynację działań w strukturze organizacyjnej firmy”⁹. Marketing terytorialny jest w Polsce tematem wielu opracowań naukowych. Zajmowali się nim m.in. A. Szromnik¹⁰, A. Sekuła¹¹, R. Stępowski¹².

Roszkowski postrzega marketing terytorialny przez pryzmat sposobu myślenia o sukcesie we współzawodnictwie gospodarczym. Według tej koncepcji, jest on filozofią osiągnięcia założonych celów „w warunkach współzawodnictwa o ograniczone zasoby, u podstaw której leży przekonanie o kluczowym wpływie na zakładane rezultaty właściwej orientacji na klientów – partnerów”¹³. W związku z tym o sukcesie można mówić tylko

⁷ M. Łosiewicz: *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018.

⁸ J. Żbikowski: *Adaptacja koncepcji marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego szansą rozwoju terytorialnego*, *Studia z zakresu prawa, administracji i zarządzania UKW* 2012, s. 29.

⁹ H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulc: *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty*, Poznań 2005, s. 8

¹⁰ A. Szromnik: *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo Edu-Libri, Kraków 2015.

¹¹ A. Sekuła: *Marketing terytorialny*. [W:] M. Daszkowska (red.): *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.

¹² R. Stępowski: *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?* Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2015.

¹³ A. Roszkowski: *Marketing terytorialny a konkurencyjność regionalna*. [W:] E. Łązniewska, M. Gorynia: *Konkurencyjność regionalna. Koncepcje – strategia – przykłady*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2012, s. 153.

wówczas, kiedy działalność z zakresu marketingu terytorialnego jest ukierunkowana na konkretną grupę docelową. O zróżnicowanym podejściu do marketingu terytorialnego szerzej piszą A. Ciarczyńska¹⁴ i M. Chrząścik¹⁵.

W literaturze przedmiotu wyodrębnia się wiele celów marketingu terytorialnego. Jednym z istotniejszych jest kreowanie wartości dla grup docelowych oraz podniesienie poziomu ich satysfakcji. Realizacja takiego celu jest ściśle uwarunkowana bardzo dobrą znajomością grup docelowych i ich potrzeb. W dalszej kolejności umiejętnością ich zaspokojenia¹⁶. A. Szromnik wśród celów marketingu terytorialnego wymienia m.in.¹⁷:

- komunikowanie się ze społecznością jednostki terytorialnej,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku,
- przyciągnięcie inwestorów,
- kształtowanie oferty inwestycyjnej, turystycznej, kulturalnej, handlowej,
- podnoszenie poziomu zadowolenia mieszkańców,
- zwiększanie atrakcyjności regionów, miast i gmin wiejskich.

Bardzo ważne jest potraktowanie wszelkich działań w sposób strategiczny, poprzedzając je głęboką analizą, np. SWOT. Tylko strategiczne, długofalowe działanie ma szansę przynieść oczekiwane rezultaty. M. Florek wymienia kilka etapów tego procesu¹⁸:

- określenie celów do osiągnięcia,
- ustalenie przedmiotu promocji,
- identyfikacja adresatów,
- budowa przekazu oraz wybór odpowiednich technik i środków promocji,
- ustalenie wykonawców i budżetu promocyjnego,
- ustalenie metod kontroli i mierników oczekiwanych efektów.

Współcześnie w marketingu terytorialnym wykorzystuje się wiele instrumentów, zarówno tych tradycyjnych, jak i bazujących na nowych mediach.

Cel i metodyka badań

Celem badań było przedstawienie możliwości wykorzystania nowych mediów w marketingu terytorialnym miast i poziomu zainteresowania społecznego ofertą polskich miast w tych kanałach komunikacji. Założono, że nowe media są skuteczną platformą komunikacji z interesariuszami otoczenia społeczno-gospodarczego miast, reprezentującymi zarówno pokolenia X, jak i Y, chociaż poszukują odmiennych informacji. Zdefiniowano m.in. preferowane cechy informacji zamieszczanych przez polskie miasta w mediach społecznościowych i na oficjalnych stronach internetowych.

¹⁴ A. Ciarczyńska: Zróżnicowanie interpretacyjne marketingu terytorialnego i jego wpływ na poziom realizacji celów marketingowych. *Economic and Regional Studies* 2011, nr 1 (4), s. 17–22.

¹⁵ M. Chrząścik: Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*. Seria: Administracja i Zarządzanie 2012, nr 21 (94), s. 143–151.

¹⁶ M. Florek, K. Janiszewska: *Marketing terytorialny w aglomeracji poznańskiej*, AEP, Poznań 2010, s. 7.

¹⁷ A. Szromnik: *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwers, Kraków 2007, s. 23–24.

¹⁸ M. Florek: *Podstawy marketingu terytorialnego*. AEP, Poznań 2007, s. 151.

Aby zrealizować cele i założenia badawcze przeprowadzono analizę literatury przedmiotu, materiałów źródłowych oraz zastosowano technikę ankiety. W kwestionariuszu zamieszczono pytania filtrujące, alternatywne, jedno zamknięte i wielokrotnego wyboru, a także pytania z pięciostopniową skalą Likerta.

Badanie ankietowe przeprowadzono wiosną 2020 roku wśród 124 osób, w tym 70% stanowiły kobiety. Respondenci prezentowali pokolenie X (roczniki 1965–1984) i pokolenie Y (roczniki 1985–2004). Większość, bo 57% (71 osób), to przedstawiciele pokolenia Y. Żaden z respondentów nie legitymował się wykształceniem zawodowym. Najwięcej osób zadeklarowało wykształcenie wyższe (53,2%) i średnie (40,3%), a tylko 6,5% osób miało wykształcenie podstawowe. Ponad połowa respondentów była aktywna zawodowo (54%), a 43% wskazało na status ucznia lub studenta. Pozostali to osoby w wieku poprodukcyjnym lub bezrobotni. Większość respondentów mieszkała w dużych miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców (40,3%), w drugiej kolejności wskazywano na tereny wiejskie (21%). Najmniej osób mieszkało w miastach od 250 do 500 tysięcy mieszkańców (8,1%).

Zarówno przedstawiciele pokolenia X, jak i Y korzystali z nowych mediów, takich jak serwisy społecznościowe czy strony internetowe (97%). Z przeprowadzonych badań wynika, że częstotliwość korzystania z nowych mediów była bardzo wysoka, bowiem 92% respondentów zadeklarowało, że korzystało z nowych mediów codziennie, a 96% respondentów posiadało swoje konta na serwisach społecznościowych. Najpopularniejszym portalem wśród respondentów był Facebook, 85% ankietowanych miało założony na nim swój profil. Za nim uplasował się YouTube, z którego korzystało 83% ankietowanych i Instagram (63%). Serwis Snapchat posiadało 34% badanych, a Pinterest 20%. Najmniej popularnymi okazały się serwisy LinkedIn (13%) i Twitter (11%).

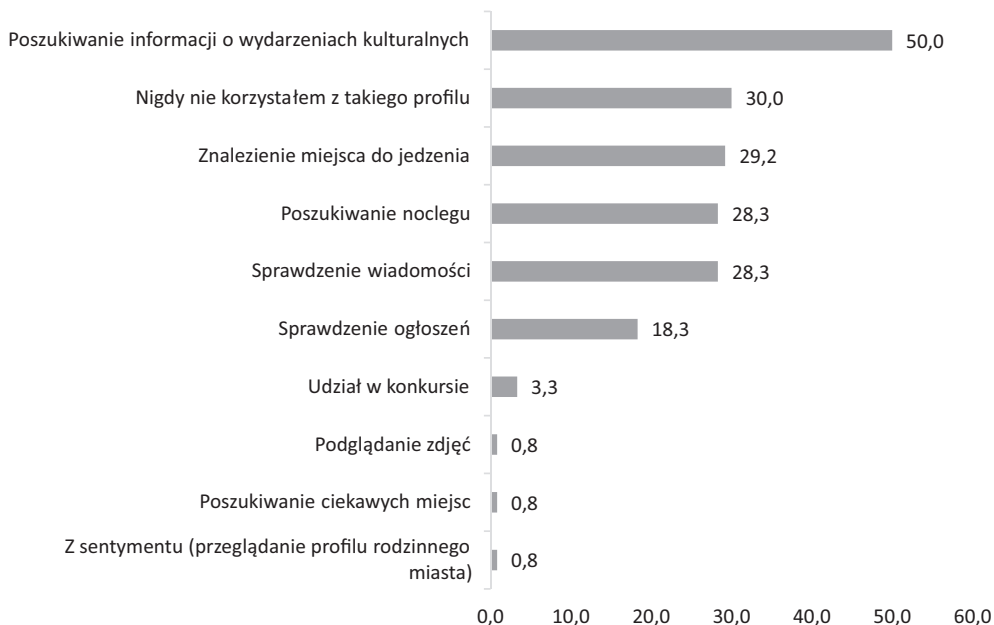
Tylko 49% badanych obserwowało na co dzień profile polskich miast, a pozostali korzystali z nich tylko do sprawdzenia potrzebnych informacji. Najpopularniejszym miastem wśród respondentów była Warszawa (50% wskazań). Kolejnymi popularnymi miastami w grupie badawczej okazały się Gdańsk (24%) i Gdynia (18%). Respondenci mieli również możliwość wpisania nazwy miasta, które obserwują, jeśli nie była wymieniona w ankiecie. Wśród takich miast znalazły się: Ciechanów, Przemyśl, Ustka, Mikołajki, Stalowa Wola, Kielce, Radom, Lublin, Pokinianka, Krynica Górská, Karpacz, Kartuzy, Pułtusk, Łuków, Zakopane oraz Rzeszów.

Zainteresowanie społeczne stronami internetowymi i profilami polskich miast

Nowe media są najczęściej wybieranym źródłem informacji na temat miejsc i miast, bowiem 96% respondentów szukało informacji na stronach internetowych, a 51% wykorzystywało do tego celu również media społecznościowe. Media tradycyjne nie są już tak popularne. Na telewizję wskazało 6,7% respondentów, a radio 5%. Nadal cenimy sobie źródło, którym są osoby z bliskiego otoczenia (47%). Książki i przewodniki były wykorzystywane przez 19% respondentów. Z kolei 47% nadal szukało informacji u osób z bliskiego otoczenia. Jednak 35% respondentów nie reagowało na zamieszczane na danych profilach posty. Ci, którzy zostawili wiadomość zwrotną najczęściej robili to w for-

mie polubienia zamieszczonego postu (33%), a tylko co dziesiąty respondent zamieścić komentarz i były to przede wszystkim pozytywne odniesienia.

Jak wynika z badania, około 70% respondentów odwiedziło profil polskiego miasta w serwisie społecznościowym. Najczęściej deklarowanym powodem była potrzeba uzyskania informacji o wydarzeniach kulturalnych (50%). W celu poszukiwania obiektu gastronomicznego profile polskich miast były pomocne dla 29% respondentów. Podobna liczba osób (28%) korzystała z tego źródła informacji, aby znaleźć miejsce noclegowe, a w celu sprawdzenia ogłoszeń skorzystało 18%. Były też sformułowane pojedyncze odpowiedzi dotyczące chęci przejrzenia zamieszczonych zdjęć, znalezienia ciekawego miejsca bądź sentymentalnego przeglądania profilu rodzinnego miasta (rys. 1).

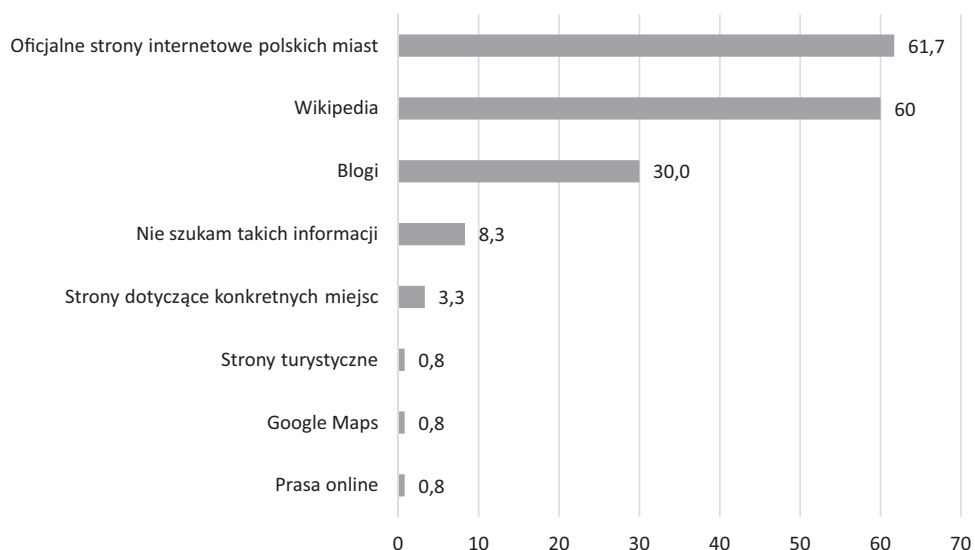


Rysunek 1. Cele korzystania z profili polskich miast [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Celem przeprowadzonego badania było także przedstawienie rodzajów stron internetowych, które są wykorzystywane najczęściej do sprawdzenia informacji o miejscu lub mieście. Okazało się, że respondenci najchętniej zaglądają na oficjalne strony internetowe polskich miast (62%) oraz na stronę internetową Wikipedia (60%). Respondenci mogli również wpisywać inne odpowiedzi, jeśli nie mogli znaleźć nic dla siebie wśród już wymienionych. Na liście pojawiły się strony dotyczące konkretnych miejsc, strony turystyczne, Google Maps i prasa online. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 2.

Wyniki dotyczące celu korzystania z oficjalnych stron internetowych miast przedstawiały się bardzo podobnie jak w przypadku profili miast w serwisach społeczno-



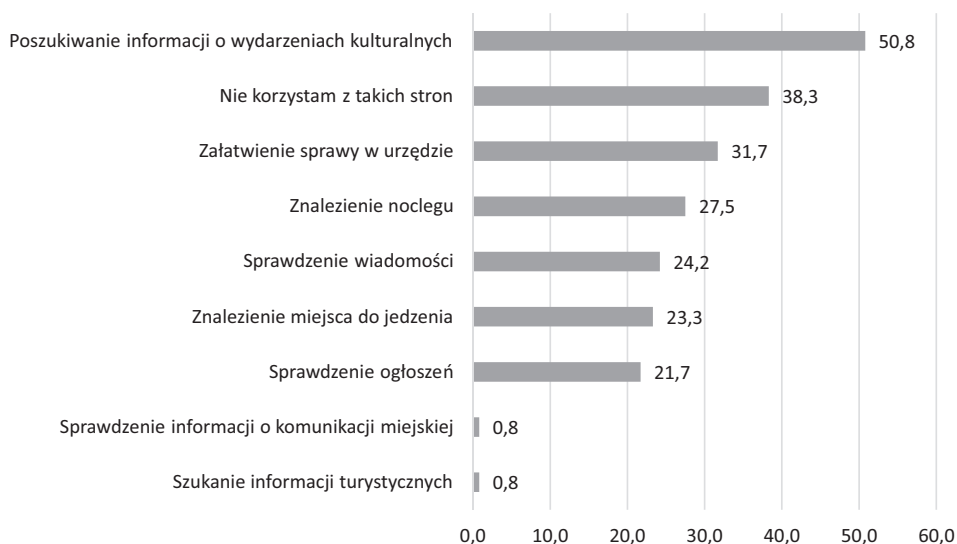
Rysunek 2. Popularne wśród respondentów rodzaje stron internetowych związane z miejscem lub miastem [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

wych. Również połowa respondentów zaglądała na dane strony w celu sprawdzenia wydarzeń kulturalnych, a w celu znalezienia noclegu z takich stron korzystało 27,5% respondentów. Znalezieniem miejsca z jedzeniem interesowało się 23% badanych, sprawdzeniem wiadomości 24%, a sprawdzeniem ogłoszeń 22%. Nie poszukiwano natomiast w serwisach społecznościowych informacji dotyczących spraw urzędowych, informacji turystycznych i komunikacji miejskiej.

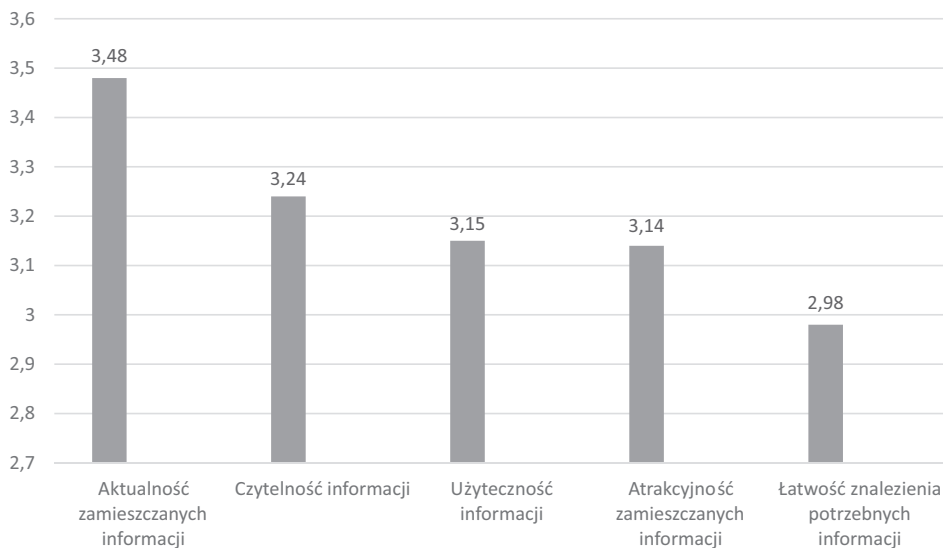
Analizując powyższe cele z perspektywy pokolenia X i Y zauważono, że w większości przypadków przedstawiciele obydwu pokoleń sprawdzają takie same informacje. Przedstawiciele pokoleń byli zgodni co do celów poszukiwania informacji dotyczących: wydarzeń kulturalnych, obiektu gastronomicznego, spraw urzędowych i sprawdzenia wiadomości. Respondenci z pokolenia Y częściej sprawdzają ogłoszenia, respondenci z pokolenia X poszukują informacji o noclegach. Przedstawiciele z pokolenia X również szukają na oficjalnych stronach informacji turystycznych i sprawdzają informacji o komunikacji miejskiej. Do tego, że nie korzystają z tego typu stron w znacznej większości przyznawali się respondenci z pokolenia Y (rys. 3).

Respondenci mogli dokonać oceny zamieszczanych informacji w skali od 1 do 5, przy uwzględnieniu takich kryteriów, jak: atrakcyjność, aktualność, łatwość w znalezieniu, czytelność i użyteczność. Odpowiedzi udzielały tylko te osoby, które korzystały z serwisów społecznościowych miast (84 osoby) i ich stron internetowych (74 osoby). Respondenci najwyżej ocenili aktualność zamieszczanych informacji (3,48) i takich komunikatów poszukują w serwisach społecznościowych. Najmniej ważna okazała się łatwość w pozyskiwaniu potrzebnych informacji (2,98), co może wynikać z faktu, że uczestnicy



Rysunek 3. Cele korzystania z oficjalnych stron internetowych polskich miast [%]

Źródło: wyniki badań własnych.



Rysunek 4. Cechy informacji zamieszczanych przez urzędy miast w serwisach społecznościowych preferowane przez respondentów

Źródło: wyniki badań własnych.

nie mają trudności w korzystaniu ze źródeł internetowych i jest to dla nich mniej istotna cecha. Pozostałe cechy informacji została ocenione podobnie, czyli przydatność informacji (3,15), czytelność (3,24) i atrakcyjność (3,14) – rysunek 4.

Respondenci dokonali również oceny informacji, które zamieszczane były na oficjalnych stronach internetowych polskich miast. Rozkład odpowiedzi był zbliżony i aktualność okazała się najważniejsza (3,43), a najmniej istotna była łatwość w ich pozyskaniu (2,91). Pozostałe cechy uzyskały w 5-stopniowej skali następujące wartości: użyteczność informacji (3,27), czytelność (3,11) i atrakcyjność (2,96).

Podsumowanie i wnioski

Wykorzystanie nowych mediów w marketingu terytorialnym miast umożliwia kreowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród mieszkańców i turystów, a także skutkuje wzrostem zainteresowania wśród interesariuszy zewnętrznych, w tym inwestorów.

Zgromadzone dane uprawniają do stwierdzenia, że polskie miasta powinny dostosowywać swoje profile i strony do grup interesariuszy. Dostęp i założenie konta w Internecie nie jest gwarantem skutecznego dotarcia z informacjami do otoczenia społeczno-gospodarczego. Dlatego, jak wynika z badań, należy zadbać o aktualność zamieszczanych informacji. Najmniej istotną cechą wskazaną przez respondentów były zarówno łatwość w odnalezieniu poszukiwanych informacji, jak i ich atrakcyjność. Określono również kategorie treści poszukiwanych na profilach i stronach miast. Były to informacje o wydarzeniach kulturalnych, dotyczące spraw urzędowych, miejsc noclegowych i obiektów turystycznych.

Analizując treści publikowane przez urzędy miast należy podkreślić, że bardzo często są zamieszczane informacje bez wcześniejszego określenia strategicznych celów prowadzonego marketingu i bez profilowania treści dla grup. Można zamieszczać mniej postów, ale ważne jest, aby były zbieżne z celami polityki marketingowej prowadzonej przez polskie miasta.

Literatura

- Chrzęścik M.: Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie 2012, nr 21 (94), s. 143–151.
- Ciarczyńska A.: Zróżnicowanie interpretacyjne marketingu terytorialnego i jego wpływ na poziom realizacji celów marketingowych. *Economic and Regional Studies* 2011, nr 1 (4), s. 17–22.
- Florek M.; Janiszewska K.: Marketing terytorialny w aglomeracji poznańskiej. AEP, Poznań 2010.
- Florek M.: Podstawy marketingu terytorialnego. AEP, Poznań 2007.
- Kaplan A., Haenlein M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 2010, t. 53, nr 1.
- Kaznowski D.: Social media – społeczny wymiar Internetu. [W:] J. Królewski, P. Sala (red.): E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. PWN, Warszawa 2016.
- Konik R.: Najnowsze nowe media i stare nowe media. Spór o definicję nowych mediów, Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu 2016, nr 22, s. 20–39.
- Łosiewicz M.: Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018.
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulc H.: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty, Poznań 2005.
- Polańska K.: Biznesowy charakter mediów społecznościowych. Zeszyty Naukowe. Studia Informatica, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2011, nr 656.

- Raszkowski A.: Marketing terytorialny a konkurencyjność regionalna. [W:] E. Łążniewska, M. Gorynia (red.): Konkurencyjność regionalna. Koncepcje – strategia – przykłady. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Sekuła A.: Marketing terytorialny. [W:] M. Daszkowska (red.): Marketing. Ujęcie systemowe, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.
- Social Media w Polsce 2021 – nowy raport, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport> (dostęp: 10.05.2021).
- Stępowski R.: Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości? Słowa i Myśli, Warszawa 2015.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wolters Kluwers, Kraków 2007.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia. Edu-Libri, Kraków 2015.
- Żbikowski J.: Adaptacja koncepcji marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego szansą rozwoju terytorialnego. Studia z zakresu prawa, administracji i zarządzania UKW 2012, t. 1.

Communication of Polish cities with the socio-economic environment in new media

Summary. The aim of the article is to present the possibilities of using new media in the territorial marketing of cities and the level of public interest in the offer of Polish cities in these communication channels. In the theoretical part, communication with the use of new media is characterized from the perspective of territorial marketing. The empirical part defines, inter alia, preferred features of information posted by Polish cities in social media and on official websites, indicating their topicality, readability and usefulness. The analyzes show that Polish cities conduct active territorial marketing with the use of new media. However, only well-thought-out, skillfully and responsibly managed websites attract a relatively larger group of recipients.

Key words: new media, territorial marketing, communication, information

Monika Wojcieszak-Zbierska✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Krótkie łańcuchy dostaw szansą dla lokalnych przedsiębiorców rolnych

Streszczenie. Współcześnie krótkie łańcuchy dostaw traktowane są jako powrót do tradycyjnych systemów dystrybucji żywności. Coraz częściej konsumenci sięgają po żywność lokalną, nieprzetworzoną, dostarczaną nabywcom bezpośrednio od producentów rolnych. W artykule zaprezentowano charakterystykę krótkich łańcuchów dostaw żywności (KŁDŻ), wskazując możliwości jej dystrybucji. Badanie o charakterze jakościowym przeprowadzone zostało metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych i częściowo ustrukturyzowane przeprowadzono podczas wydarzenia EKOWEKKEND w Poznaniu wśród producentów oraz konsumentów. Celem prowadzonych badań była m.in. identyfikacja korzyści wynikających z takiej formy dystrybucji. Zarówno producenci, jak i konsumenci wskazali korzyści z nabywania i spożywania lokalnych produktów, w tym: wysoką jakość oferowanych produktów, odpowiednią cenę oraz walory odżywcze oraz zdrowotne.

Key words: krótkie łańcuchy dostaw (KŁD), gospodarstwa rolne, organizacja sprzedaży, kanały dystrybucji

Wstęp

Współczesny rozwój rynku daje rolnikom dużo możliwości, zachęcając ich do twórczego i innowacyjnego działania¹. Zmiany zachodzą w wielu dziedzinach bezpośrednio lub pośrednio powiązanych z gospodarstwem rolnym i logistyką związaną z dystrybucją żywności². Dynamiczny rozwój łańcuchów dostaw i ich dostosowanie pod potrzeby klientów zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych to niewątpliwie ważne zadanie, którym sprostać powinny m.in. organizacje rolnicze, przedsiębiorstwa przetwórcze czy rolnicy³. Badanie kanałów i łańcucha dostaw, z których korzystają producenci czy kon-

¹ R. Serafin, D. Pilis: Przegląd inspirujących przykładów systemów krótkich łańcuchów dostaw żywności (KŁŻ) z innych krajów UE dla potrzeb kampanii Wiedzy i Mądrze Jedz. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2020, s. 5–9.

² Z. Winaer, H. Wujec: Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa 2013, s. 23–24.

³ M. Gorzkowska-Mbėda: Kompendium dobrych praktyk w organizowaniu systemów krótkich łańcuchów dostaw żywności (KŁŻ) 2019, <https://prostoodrolnika.pl/wp-content/uploads/2019/08/Kompendium-dobrych-praktyk-w-organizowaniu-systemow-KlZ.pdf> (dostęp: 4.05.2021).

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

sumenci, może być cennym źródłem informacji na temat powiązań z rynkiem⁴. Współcześnie ważną rolę na rynku odgrywają m.in. tzw. krótkie łańcuchy dostaw żywności (KŁDŻ)⁵. Stanowią one istotny potencjał dla zwiększania dochodów gospodarstw rolnych czy agroturystycznych i przyczyniają się do lokalnego rozwoju gospodarczego. Są także cennym źródłem informacji o lokalnym producencie i produkcie. W Europie istnieje wiele różnych form KŁDŻ, ale mają one wspólną cechę: zmniejszają liczbę pośredników między rolnikiem lub producentem żywności a konsumentem⁶. Co ważne, w obrębie KŁDŻ gospodarstwa rolne tworzą specyficzne powiązania z innymi członkami sieci biznesowej. Siłą napędową działań w łańcuchu nie są zatem same dostawy, lecz popyt kreowany przez potencjalnych klientów⁷.

Krótkie łańcuchy dostaw – podstawowe informacje

Zgodnie z Opinią perspektywiczną Komitetu Regionów⁸, „krótki łańcuch dostaw to system dystrybucji, w którym producenci występują jako konsumenci”. Z kolei Kawecka i Gębarowski⁹ wskazali, że KŁDŻ występują, gdy „producenci sprzedają produkty bezpośrednio konsumentom na targowiskach, organizowanych regularnie lub okazjonalnie na targach lokalnych, placach targowych i w gospodarstwach rolnych. Producenci prowadzą także dystrybucję za pośrednictwem lokalnych punktów sprzedaży lub za pomocą wspólnych mechanizmów zbytu, w tym nowych mediów, takich jak internetowe portale sprzedaży online (np. odrolnika.pl)¹⁰, co umożliwia bardziej bezpośrednią lub łatwiejszą dostawę produktów do konsumentów końcowych niż za pomocą tradycyjnych kanałów”¹¹. Z kolei analizując definicje krótkiego łańcucha dostaw w Rozporządzeniu w sprawie rozwoju obszarów wiejskich nr 1305/2013 wskazano, że jest to „łańcuch z udziałem ograniczonej liczby podmiotów gospodarczych, zobowiązujących się do współpracy, lokalnego rozwoju gospodarczego, połączonych bliskimi relacjami geograficznymi i społecznymi pomiędzy producentami, przetwórcami i konsumentami”¹². Serafin i Pilis podkreślili, że KŁDŻ „to zorganizowany system produkcji, przetwórstwa, dystrybucji i sprze-

⁴ Ibidem.

⁵ S. Jarzębowski, M. Bourlakis, A. Bezat-Jarzębowska: Short Food Supply Chains (SFSC) as Local and Sustainable Systems. *Sustainability* 2020, nr 12, 4715.

⁶ D. Coley, M. Howard, M. Winter: Food Miles: Time for a Re-Think? „*British Food Journal*” 2011, nr 113 (7), s. 919–934.

⁷ G. Belletti, A. Marescotti: Short food supply chain for promoting local food on local markets. UNIDO 2020, <https://suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf> (dostęp: 30.03.2021).

⁸ Opinia perspektywiczna Komitetu Regionów – Lokalne systemy żywnościowe 2011 [Dz. U. UE C 104/6].

⁹ A. Kawecka, M. Gębarowski: Krótkie łańcuchy dostaw żywności – korzyści dla konsumentów i producentów żywności. *Journal Agribusiness Rural Development* 2015, nr 3 (37), s. 1–7.

¹⁰ www.odrolnika.pl (dostęp: 5.05.2021).

¹¹ A. Kawecka, M. Gębarowski: Krótkie łańcuchy..., op. cit., s. 1–7.

¹² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie Wsparcia Rozwoju Obszarów Wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające Rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 [L 347/487].

daży żywności, który polega na łączeniu producentów żywności z określonego regionu bezpośrednio z konsumentami, którzy poszukują świeżej i smacznej żywności bez chemii i wiadomego pochodzenia¹³. Sprzedaż produktów w obrębie KŁDŻ na rynku możliwa jest w kilku formach. W tabeli 1 zaprezentowano formy sprzedaży w ramach KŁD.

Tabela 1. Wybrane formy sprzedaży w ramach KFDŻ

Forma	Opis
Sprzedaż „przy drzwiach”	Konsument w dowolnym terminie kupuje produkty bezpośrednio w gospodarstwie.
Sprzedaż na targowisku rolnym	Sprzedaż odbywa się codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia, przy czym sprzedającym może być rolnik, użytkownik gospodarstwa lub grupa (zespół) rolników wspólnie wynajmujących miejsce na targu.
Sprzedaż przy drodze	Dotyczy głównie owoców sezonowych, warzyw, runa leśnego (grzyby, jagody) i miodu.
Sprzedaż „od drzwi do drzwi”	Towar o zwykle znanym asortymencie i wielkości dostarczany jest do znanych, często stałych konsumentów.
Sprzedaż w formie „zbieraj sam”	Stosowana głównie jako pomocnicza forma sprzedaży po zbiorze, stosuje się ją przy zbiorze owoców miękkich, zwłaszcza truskawek, owoców pestkowych, jabłek, gruszek.
Sprzedaż przez Internet	Realizowana w różnych formach, poprzez przyjmowanie zamówień drogą elektroniczną, w tym poprzez indywidualny dowóz lub wysyłkę do konsumenta.
Sprzedaż sąsiedzka	Sprzedaż „od rolnika do rolnika”, może dotyczyć zarówno produktów roślinnych, jak też zwierząt hodowlanych oraz produktów na potrzeby gospodarstwa domowego, których rolnik sam nie produkuje, lecz nabywa u sąsiada.
Sprzedaż bezpośrednia	Najbardziej popularna forma, gdzie spotyka się konsument z producentem i bezpośrednio dokonywana jest transakcja kupna-sprzedaży.

Źródło: https://www.cdr.gov.pl/images/wydawnictwa/2020/KLD_raport.pdf (dostęp: 4.05.2021).

W ostatnich latach w Polsce dokonano regulacji w zakresie przepisów prawnych odnoszących się do sprzedaży żywności przez rolników¹⁴. Po zmianach legislacyjnych zwiększyły się możliwości rolników w zakresie sprzedaży własnych produktów żywnościowych w stanie zarówno nieprzetworzonym, jak i przetworzonym. Każdy rolnik czy podmiot, który produkuje, a następnie sprzedaje żywność, musi spełnić określone wymogi formalnoprawne w zakresie:

- „określenia formy działalności – surowce, żywność przetworzona;
- wymogów higienicznych (w tym wymogi prawa budowlanego, prawa pracy);
- rejestracji lub zatwierdzenia działalności;
- rodzaju działalności: rolnicza, pozarolnicza;

¹³ R. Serafin, D. Pilis: Przegląd inspirujących..., op. cit., s. 5.

¹⁴ M. Wojcieszak-Zbierska, M. Bogusz.: Direct sales as an example of a distribution channel within the Małopolskie region. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists 2020, XXII (1), s. 351–359.

- e) wymogów prawa podatkowego;
- f) ubezpieczeń społecznych”¹⁵.

Najważniejsza zmiana legislacyjna w tym zakresie, to wprowadzenie w życie sprzedaży w formie rolniczego handlu detalicznego (RHD) 1 stycznia 2017 roku. Forma prowadzenia tego typu działalności wpisuje się w koncepcje krótkich łańcuchów dostaw żywności. Wybór formy prowadzenia działalności zależy od rolnika. Powinna być dopasowana do rodzaju prowadzonej przez niego produkcji podstawowej i możliwości produkcji żywności. Wybrana forma sprzedaży określa wymogi prawne, które muszą być spełnione przez rolnika, czyli producenta wprowadzającego produkty do obrotu, przede wszystkim w zakresie bezpieczeństwa żywności.¹⁶ Od stycznia 2019 roku weszły w życie dwie ustawy wprowadzające znaczące ułatwienia w produkcji żywności przez rolników w ramach rolniczego handlu detalicznego (RHD)¹⁷. Po pierwsze, rolnik może sprzedawać żywność bezpośrednio do stołówek, sklepów, restauracji i podobnych placówek zlokalizowanych na terenie województwa lub na obszarach powiatów lub miast stanowiących siedzibę wojewody lub sejmiku województwa, sąsiadujących z tym województwem¹⁸. Druga kwestia dotyczy tego, iż wzrósł limit przychodu ze sprzedaży własnych produktów z kwoty 20 do 40 tys. złotych. Do tej kwoty nie będzie trzeba odprowadzać podatku dochodowego od osób fizycznych. Po jej przekroczeniu sprzedaż może być opodatkowana 2% ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych.

Aktualnie w Polsce realizowana jest strategia „Od pola do stołu”, której celem jest uwypuklenie roli i znaczenia KŁDŻ w połączeniu z rozwojem i wzmocnieniem rynków lokalnych. Istotnym kluczem do realizacji strategii „Od pola do stołu” są innowacje w zakresie rozwiązań KŁDŻ, bazujące na zbiorowym działaniu rolników w zakresie produkcji, dystrybucji i sprzedaży¹⁹. Działając zbiorowo, poprzez tworzenie systemu krótkich łańcuchów rolnicy i inne podmioty, np. producenci-przedsiębiorcy zwiększają indywidualne możliwości sprzedażowe stwarzając konsumentom większy i trwalszy dostęp do żywności wiadomego pochodzenia, wyprodukowanej w małych gospodarstwach i przez niewielkich mikroprzedsiębiorców, przywiązujących dużą wagę do tradycji i jakości.

Sprzedaż produktów żywnościowych wymaga znajomości wielu warunków wpływających na zachowania nabywców związanych z wyborem produktów i ich zakupem.

¹⁵ Funkcjonowanie krótkich łańcuchów dostaw żywności w okresie zagrożenia epidemicznego. CDR w Brwinowie o. w Radomiu, Radom 2021, s. 7.

¹⁶ http://ksow.pl/files/porta1/Publikacje/publikacja_krotkie_lancuchy_dostaw.pdf (dostęp: 3.05.2021).

¹⁷ Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji; Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia.

¹⁸ <https://www.sodr.pl/informacje-branzowe/index/-Rolniczy-handel-detaliczny-na-nowych-zasadach-od-2019-roku/idn:965> (dostęp: 17.05.2021).

¹⁹ Komisja Europejska (2020). Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Komisja Europejska, Bruksela, dnia 20.05.2020 r. COM (2020) 381 final, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-od-pola-do-stolu> (dostęp: 29.04.2021).

Jedną z form KŁDŻ jest, jak wcześniej wskazano, sprzedaż bezpośrednia. Idea sprzedaży bezpośredniej artykułów rolno-spożywczych zakłada udostępnianie produktów wytworzonych przez rolników finalnym odbiorcom z pominięciem pośredników. Jest ona znana od dawna i była podstawową formą dystrybucji w początkowych okresach rozwoju systemu rynkowego żywności. Rozwój przemysłu spożywczego oraz ogniw pośredniczących w łańcuchu żywnościowym spowodował, że jej rola w strukturze sprzedaży ogółem systematycznie się zmniejszała na korzyść bardziej efektywnych masowych systemów dystrybucji²⁰. Kanał bezpośredni obejmuje dwa szczeble, tj. producenta i finalnych nabywców jego produktów. W takim systemie dystrybucji nie występują podmioty pośredniczące. Producent na własny koszt i ryzyko dociera ze swymi wyrobami do finalnych nabywców. W ramach kanałów bezpośrednich producent nawiązuje z nabywcami kontakty handlowe bezpośrednio. Skrócenie dystansu od producenta do konsumenta pozwala na oferowanie artykułów rolno-spożywczych bez stosowania substancji konserwujących, wydłużających przydatność do spożycia i tym samym wpływających negatywnie na jakość oferowanych produktów. Sprzedając bezpośrednio, zachowana zostaje autentyczność i naturalność artykułów rolno-spożywczych, a konsument ma możliwość bezpośredniego kontaktu z producentem. Służy to zarówno przekazaniu informacji o warunkach produkcji, jak i kreacji bezpośrednich relacji społecznych²¹. Co istotne, taka forma sprzedaży daje możliwość promowania produktów regionalnych czy wyrobów uzyskanych od ras zachowawczych i jednocześnie zwiększanie przez to świadomości konsumenckiej.

W ciągu ostatnich lat można zaobserwować rosnące zainteresowanie kupowaniem bezpośrednio od rolnika²². W czasach pandemii COVID-19 niechęć konsumentów do dużych sklepów i galerii handlowych spowodowała, że kooperatywy, kluby zakupowe, paczki od rolnika, e-targi i e-bazary, sklepy internetowe oraz inne formy łączące producentów i konsumentów na określonym obszarze geograficznym cieszą się coraz większym zainteresowaniem²³. Niestety takich inicjatyw i innowacyjnych rozwiązań jest wciąż mało w Polsce. Te, które funkcjonują i mają ugruntowaną pozycję, nie radzą sobie ze skalą popytu. W Polsce, podobnie jak i w innych krajach UE, konsument ma coraz większy wpływ na organizację rynku sprzedaży żywności. Preferencje i oczekiwania ze strony konsumentów zmieniają się pod wpływem wielu czynników, w tym m.in. mody związanej z prowadzeniem zdrowego stylu życia. Badania konsumenckie²⁴, również te przeprowadzone w Polsce, potwierdzają, że dla konsumentów decydującą kwestią

²⁰ R. Peters: *Local Food and Short Supply Chains*. "EU Rural Review" 2012, nr 12, s. 67.

²¹ F. Santini, S. Gomez y Paloma: *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*, JRC, European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Union 2013.

²² A. Sieczko, L. Sieczko, A.J. Parzonko: *Regionalne różnicowanie sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce (Regional diversification of direct sales of animal products in Poland)*, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 2016, 103 (4), 69–77.

²³ *Funkcjonowanie krótkich łańcuchów...*, op. cit., s. 27.

²⁴ K. Krzyżanowska: *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, s. 23.

w wyborze formy zakupów jest wciąż wygoda i cena, ale także pochodzenie, jakość i bezpieczeństwo żywności²⁵.

Rozwój rynków lokalnych na podstawie rozwiązań K&D&Z wymaga przede wszystkim wykreowania i wdrożenia nowych, innowacyjnych rozwiązań organizacyjnych i logistycznych, które zwiększą znaczenie lokalnych rynków w rozumieniu liczby partycypujących zarówno producentów, jak i konsumentów, różnorodności oferowanego asortymentu produktów, wolumenu sprzedaży oraz zdynamizowania gospodarki lokalnej poprzez wykreowanie m.in. nowych miejsc pracy, usług i budowania relacji społecznych. Wypracowanie nowatorskich rozwiązań organizacyjnych wspólnie z rolnikami jest celem wielu programów realizowanych w Polsce²⁶. Nowe podejście do tematyki żywności lokalnej i korzyści płynących ze skrócenia łańcuchów dostaw ma odzwierciedlenie w polityce Unii Europejskiej, między innymi w programach na rzecz rozwoju lokalnych obszarów wiejskich²⁷.

Cel i metody badań

Celem artykułu jest przedstawienie krótkich łańcuchów dostaw. Zaprezentowano system ich dystrybucji poprzez nowoczesne formy dostarczania konsumentom produktów lokalnych. Badanie o charakterze jakościowym, prowadzone metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych i częściowo ustrukturyzowane, zostało przeprowadzone w czerwcu 2019 roku podczas wydarzenia „EKOWEEKEND” w Poznaniu. Rozmowy przeprowadzono wśród uczestników tego wydarzenia. Respondentami byli sprzedawcy – głównie producenci żywności i rolnicy z województwa wielkopolskiego, jak również zwiedzający – klienci (były to osoby, które dokonały przynajmniej jednego zakupu). Badani klienci to mieszkańcy miasta Poznania, w wieku od 20 do 65 lat, w przeważającej większości były to kobiety.

Wyniki badań

W badaniach empirycznych (tab. 1) w głównej mierze udział wzięły kobiety w wieku 20–35 lat z wykształceniem wyższym. Stanowiły one blisko 2/3 badanych. W przypadku mężczyzn dominowali panowie w wieku 36–50 lat.

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów z konsumentami (rys. 1) wskazano wiele korzyści, jakie dostrzegają nabywcy produktów, kupując bezpośrednio u producen-

²⁵ E. Goryńska-Goldmann: Geneza i pojęcie żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji. [W:] A.J. Parzonko (red.): Turystyka i Rozwój Regionalny. Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju regionów. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, nr 11, s. 23–35.

²⁶ Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030, Warszawa 2020, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo> (dostęp: 1.05.2020).

²⁷ <https://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/dzialanie-16-wspolpraca-podstawowe-informacje-w-zakresie-tworzenia-lub-rozwoju-krotkich-lancuchow-dostaw-lub-rynkow-lokalnych-w-ramach-dzialania-wspolpraca-prow-2014-2020.html> (dostęp: 3.05.2021).

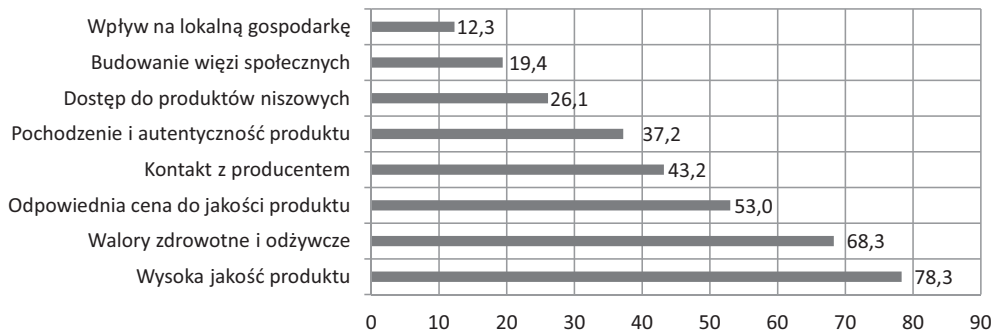
E. Koreleska: Sprzedaż żywności ekologicznej w województwie kujawsko-pomorskim (Sales of organic food in the Kujawsko-Pomorskie Voivodeship). Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2017, XIX (6), s. 141–146.

Tabela 2. Struktura badanych konsumentów

Wyszczególnienie	Liczebność grupy			Udział w badanej populacji [%]
Płeć				
Kobiety	74			67,27
Mężczyźni	36			32,73
Podział respondentów według wieku				
Wiek	N = 110	Kobiety	Mężczyźni	% udział z N
20–35	54	40	14	49,09
36–50	41	19	22	37,27
51–65	15	11	4	13,64
Podział respondentów według wykształcenia				
Wykształcenie	N = 110	Kobiety	Mężczyźni	% udział z N
Zawodowe	9	3	6	8,18
Średnie	35	21	14	31,82
Wyższe	66	37	29	60,00

Źródło: opracowanie własne.

tów. W głównej mierze ankietowani doceniali wysoką jakość oferowanych produktów (78% respondentów z grupy kupujących), wskazując, iż te produkty są „świeże”, „ładnie wyglądają i mają lepszy zapach i smak”. Ponadto dla konsumentów istotne znaczenie miały walory odżywcze i zdrowotne. Badani wielokrotnie podkreślali, że zakupione produkty są „zdrowsze i mają dużo witamin” oraz, że „nie mają tyle chemii, co produkty masowe”. Kupujący podkreślali także, że „wolą zapłacić więcej, ale mają pewność, że produkty są dobre”.

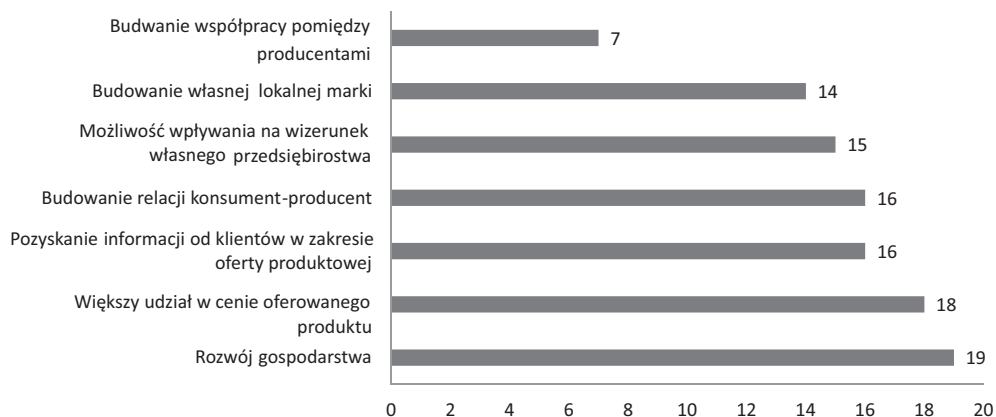


Rysunek 1. Korzyści wynikające z krótkich łańcuchów dostaw żywności wskazywane przez konsumentów podczas wydarzenia EKOWEKEND w Poznaniu [%]

Źródło: opracowanie własne.

Ponad 40% badanych wskazało, iż ważnym elementem jest dla nich kontakt z producentem. Dzięki takiej bezpośredniej relacji możliwe jest poszerzenie wiedzy w zakresie oferty produktowej i możliwość uzyskania informacji w zakresie interesujących produktów. Blisko 1/4 respondentów podkreśliła, iż ceni sobie dostęp do niszowych produktów wskazując, iż zakupili produkty, na które czekali od dłuższego czasu, np. „kupiłem pyłek pszczeli od pszczelarza”, „kupiłem zioła z gospodarstwa zielarskiego”. Klienci byli także przekonani o budowaniu więzi społecznych podczas takiego wydarzenia. Podkreślili, że mogli wymienić swoje wrażenia i odczucia z innymi uczestnikami wydarzenia EKOWEEK-END. Respondenci robiący zakupy wskazali, że mają większą pewność w zakresie pochodzenia produktu, np. „kupuję jabłka od znajomego sadownika”, „jem kiełbasę z dobrej rodzinnej masarni”. Ponadto badani wielokrotnie docenili możliwość bezpośredniego kontaktu z rolnikami i producentami, którzy często potrafili doradzić podczas decyzji zakupowej.

Kolejna część badań dotyczyła korzyści wynikających ze sprzedaży w ramach KŁDŻ z perspektywy producenta (rys. 2). W badaniu udział wzięło 20 wystawców (producentów). Analizując korzyści, jakie wskazali, można zauważyć, iż 19 z nich stwierdziło, że sprzedaż poprzez dystrybucję produktów w ramach KŁDŻ to dobra perspektywa dla rozwoju gospodarstwa. Dodatkowo ważnym aspektem była także cena oferowanych produktów, gdyż 90% producentów potwierdziło, iż mogą wówczas mieć większy udział w cenie.



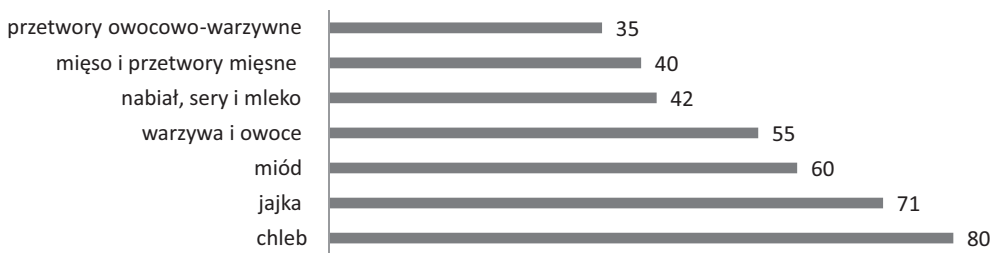
Rysunek 2. Korzyści wynikające z krótkich łańcuchów dostaw żywności wskazywane przez dostawców podczas EKOWEKENDU

Źródło: opracowanie własne.

Budowanie relacji z konsumentem oraz pozyskiwanie informacji od klientów to dwie istotne kwestie, które podnosili wystawcy podczas przeprowadzonego wywiadu. Wielokrotnie wskazali, iż dzięki bezpośredniemu kontaktowi z konsumentem otrzymują „informację zwrotną” w jakim kierunku powinni poszerzać swój asortyment. Kolejny ważny

aspekt dotyczył budowania własnej marki i wizerunku. Producenci potwierdzili, iż chcieli, aby ich stoiska podczas wydarzenia EKOWEKEND „były profesjonalne i atrakcyjne dla klientów”. Producenci wielokrotnie podkreślili, iż klienci „kupują oczami”, dlatego stoiska i produkty powinny być atrakcyjnie przygotowane. Ponadto, jak wskazano podczas wywiadu, dzięki takim wydarzeniom możliwa jest wymiana doświadczeń między producentami, co może być „doskonałym początkiem do dalszej współpracy”.

W dalszej części badania zapytano konsumentów o koszyk zakupowy. Okazało się, że blisko 80% respondentów zakupiło podczas wydarzenia EKOWEKNED chleb, następnie jajka, miód, warzywa i owoce, nabiał, sery i mleko, mięso i przetwory mięsne oraz przetwory owocowo-warzywne (35%) – rysunek 3.



Rysunek 3. Koszyk zakupowy respondentów [%]

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei analizując czynniki wpływające na decyzję o zakupie żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw zauważono, że dla klientów walory sensoryczne produktów to najczęściej wskazywany motyw zakupu (52% respondentów). Ponadto 45% badanych wskazało, że ważną determinantą była dla nich wysoka jakość produktu. Z kolei blisko 40% konsumentów podkreśliło, iż kieruje się „zaufaniem do tego rodzaju produktów”. Respondenci zdają sobie sprawę z tego, że wybierając produkty z krótkich łańcuchów dostaw wspierają lokalnych rolników i przedsiębiorców, ale także przyczyniają się do rozwoju danego regionu i w rezultacie poprawy jakości życia mieszkańców tam rolników. Analizując czynniki stanowiące barierę zakupu żywności pochodzącej z KŁDŻ badani stwierdzili, iż dotyczy ona braku informacji o miejscach i sposobach zakupu tego typu produktów. Taką odpowiedź wskazało blisko 66% badanych. Dla 45% ankietowanych kwestia związana z ceną produktu stanowiła ograniczenie, gdyż uważali, że cena jest „zbyt wysoka”. Część respondentów (30%) wskazała, że istotną barierą zakupu żywności poprzez KŁD był brak „określonych gwarancji”, że jest to żywność pochodząca bezpośrednio od rolników.

Podsumowanie

Krótkie łańcuchy dostaw żywności mają różną formę. Zakupy produktów w krótkich łańcuchach dostaw żywności, czyli m.in. przez organizowane targi żywności, są jednym z możliwych sposobów dokonywania zakupów żywnościowych. Jest to zgodne z wystę-

pującymi na rynku żywnościowym megatrendami, do których należą: zdrowy styl życia, poszukiwanie autentycznych i zdrowych produktów oraz ochrona środowiska.

Przeprowadzone badanie o charakterze jakościowym pozwoliło na identyfikację korzyści ze sprzedaży produktów w KŁD z perspektywy konsumenta oraz producenta. Na podstawie badań można stwierdzić, że korzyści mają związek z efektem ekonomicznym zarówno dla konsumentów, jak i producentów. W przypadku konsumenta korzyści te odnoszą się w głównej mierze do jakości zakupionego produktu, wartości odżywczych i zdrowotnych. Z kolei według producentów najważniejszą korzyścią jest rozwój gospodarstwa oraz większy udział w cenie oferowanego produktu. Analizując koszyk zakupowy można zauważyć, że najczęściej badani zakupili produkty podstawowej potrzeby, tj. chleb i jajka. Analizując czynniki wpływające na decyzję o zakupie żywności pochodzącej z krótkich łańcuchów dostaw zauważono, że dla klientów walory sensoryczne były motywy najważniejszym, który zdecydował o decyzji zakupowej.

Literatura

- Belletti G., Marescotti A.: Short food supply chain for promoting local food on local markets. UNIDO 2020, <https://suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf> (dostęp: 30.03.2021).
- Coley D., Howard M., Winter M.: Food Miles: Time for a Re-Think? *British Food Journal* 2011, nr 113 (7), s. 919–934.
- Funkcjonowanie krótkich łańcuchów dostaw żywności w okresie zagrożenia epidemicznego. CDR w Brwinowie o. w Radomiu, Radom 2021.
- Goryńska-Goldmann E.: Geneza i pojęcie żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji. [W:] A.J. Parzonko (red.): *Turystyka i Rozwój Regionalny. Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju regionów*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, nr 11, s. 23–35.
- Gorzowska-Mbeda M.: Kompendium dobrych praktyk w organizowaniu systemów Krótkich łańcuchów dostaw Żywności (KŁŻ) 2019, <https://prostoodrolnika.pl/wp-content/uploads/2019/08/Kompendium-dobrych-praktyk-w-organizowaniu-systemow-KLZ.pdf> (dostęp: 4.05.2021).
- Jarzębowski S., Bourlakis M., Bezat-Jarzębowska A.: Short Food Supply Chains (SFSC) as Local and Sustainable Systems. *Sustainability* 2020, nr 12, 4715.
- Kawecka A., Gębarowski M.: Krótkie łańcuchy dostaw żywności – korzyści dla konsumentów i producentów żywności. *Journal Agribusiness Rural Development* 2015, nr 3 (37), s. 1–7.
- Komisja Europejska (2020). Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów. Komisja Europejska, Bruksela, dnia 20.05.2020 r. COM (2020) 381 final, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-od-pola-do-stolu> (dostęp: 29.04.2021).
- Krzyżanowska K.: *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Koreleska E.: Sprzedaż żywności ekologicznej w województwie kujawsko-pomorskim (Sales of organic food in the Kujawsko-Pomorskie Voivodeship). *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2017, XIX (6), s. 141–146.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: *Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030*, Warszawa 2020, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo> (dostęp: 1.05.2020).

- Opinia perspektywiczna Komitetu Regionów – Lokalne systemy żywnościowe, 2011 [Dz. U. UE C 104/6], www.odrolnika.pl
- Peters R.: Local Food and Short Supply Chains. EU Rural Review 2012, nr 12.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie Wsparcia Rozwoju Obszarów Wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające Rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 [L 347/487].
- Santini F., Gomez Y., Paloma S.: Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics, JRC, European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Union 2013.
- Serafin R., Pilis D.: Przegląd inspirujących przykładów systemów krótkich łańcuchów dostaw Żywności (KłŻ) z innych krajów UE dla potrzeb kampanii „Wiedz i Mądrze Jedz”. Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2020.
- Sieczko A., Sieczko L., Parzonko A.J.: Regionalne zróżnicowanie sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce (Regional diversification of direct sales of animal products in Poland). Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich 2016, 103 (4), s. 69–77.
- Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ułatwienia sprzedaży żywności przez rolników do sklepów i restauracji.
- Ustawa z dnia 4 października 2018 r. o zmianie ustawy o produktach pochodzenia zwierzęcego oraz ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia.
- Winaer Z., Wujec H.: Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa 2013.
- Wojcieszak-Zbierska M., Bogusz M.: Direct sales as an example of a distribution channel within the Małopolskie region. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists 2020, XXII (1), s. 351–359.
- www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/dzialanie-16-wspolpraca/podstawowe-informacje-w-zakresie-tworzenia-lub-rozwoju-krotkich-lancuchow-dostaw-lub-rynkow-lokalnych-w-ramach-dzialania-wspolpraca-prow-2014-2020.html (dostęp: 3.05.2021).
- www.ksow.pl/files/portal/Publikacje/publikacja_krotkie_lancuchy_dostaw.pdf
- <https://www.sodr.pl/informacje-branzowe/index/-Rolniczy-handel-detaliczny-na-nowych-zasadach-od-2019-roku/idn:965> (dostęp: 17.05.2021).

Short supply chains as an opportunity for local agricultural entrepreneurs

Summary. Nowadays, short supply chains are viewed as a return to traditional systems for food distribution. Increasingly often, consumers look for unprocessed local food which is delivered to buyers directly by agricultural producers. This paper presents the characteristics of short food supply chains (abbreviated as SFSC) and indicates some possible ways for food distribution. A qualitative study was based on direct, semi-structured in-depth individual interviews conducted with producers and consumers during the EKOWEEKEND event held in Poznań. Objectives of this research included identifying the benefits derived from that form of distribution. Both producers and consumers identified the benefits from purchasing and consuming local products, including: high quality of products offered; adequate prices; as well as nutritional and health-promoting values.

Key words: short food supply chain [LAC], farms, sales organization, distribution channels

Jan Zawadka✉, Karolina Tomaszek

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zachowania i preferencje turystów biznesowych odwiedzających Warszawę

Streszczenie. Celem artykułu jest przybliżenie istoty turystyki biznesowej, a także scharakteryzowanie zachowań i preferencji turystów biznesowych odwiedzających Warszawę. Wykorzystanymi metodami badawczymi były analiza literatury oraz sondaż diagnostyczny. Badania ankietowe przeprowadzono w lutym 2020 roku na próbie 90 osób odwiedzających Warszawę w celach biznesowych. Na podstawie wyników badań wynioskowano, iż przyjazdy biznesowe respondentów do Warszawy odbywają się w większości kilkukrotnie w ciągu roku, a średnia długość pobytu wynosi zazwyczaj dwa dni. Zależność między porą roku a częstotliwością przyjazdów służbowych do Warszawy jest znikoma. Przeważająca część badanych postrzega stolicę Polski jako atrakcyjną destynację turystyki biznesowej, która posiada odpowiednią infrastrukturę do organizacji spotkań biznesowych.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, podróże służbowe, rynek spotkań, Warszawa

Wstęp

Turystyka biznesowa rozwija się w Polsce od ponad 20 lat. Ten specyficzny segment rynku turystycznego odgrywa istotną rolę w zarządzaniu zarówno samym biznesem, jak i zasobami ludzkimi. Rosnąca popularność wyjazdów o charakterze służbowym wynika również z postępującego procesu globalizacji. Turystyka biznesowa jest także niezwykle istotna pod względem generowanych zysków, cechuje się bowiem wysoką dochodowością związaną z bardzo wysokiej jakości usługami świadczonymi w jej zakresie. Ponadto, uczestnictwo w różnego rodzaju wydarzeniach biznesowych stwarza możliwości samorozwoju i doskonalenia posiadanej wiedzy oraz umiejętności. Choć turystyka biznesowa nieodłącznie powiązana jest z pracą i obowiązkami zawodowymi, zawiera także elementy rekreacji oraz, co istotne, umożliwia zarówno integrację, jak i motywowanie pracowników.

Warszawski rynek spotkań biznesowych z roku na rok umacnia swoją pozycję, czyniąc stolicę nie tylko liderem branży w perspektywie krajowej, ale także odgrywając ważną rolę na arenie międzynarodowej. Spotkania biznesowe organizowane w Warszawie cechują się profesjonalizmem, wysoką jakością świadczonych usług oraz kompleksowym i indywidualnym podejściem do uczestników. To właśnie w Warszawie odbywa się naj-

✉ jan_zawadka@sggw.edu.pl

więcej wydarzeń biznesowych w Polsce¹, mających często charakter ogólnoświatowy, co przyczynia się znacząco do promocji zarówno miasta, jak i całego kraju, a także do rozwoju turystyki przyjazdowej (krajowej oraz zagranicznej). Przesłanki te przyczyniły się do podjęcia próby rozpoznania i scharakteryzowania zachowań i preferencji turystów biznesowych odwiedzających Warszawę, a także ich opinii w zakresie poziomu dostosowania stołecznej infrastruktury do potrzeb turystów biznesowych.

Metodyka badań

Badania, z wykorzystaniem techniki ankiety, przeprowadzone zostały w lutym 2020 roku. Próbę badawczą dobrano w sposób celowy. Kwestionariusz ankiety rozpowszechniony został wśród osób przebywających w Warszawie w celach biznesowych i korzystających z usług noclegowych firmy Apartment4you. Pozyskano informacje od 90 respondentów.

Pojęcie turystyki biznesowej

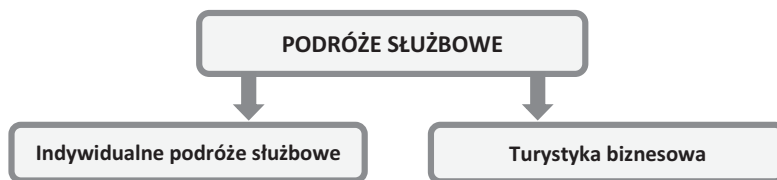
Rozważania nad istotą turystyki biznesowej rozpocząć należy od przybliżenia zjawiska szerszego pojęciowo, jakim są podróże służbowe, które, obok turystyki handlowej (m.in. przygranicznej, zakupowej²), rozpatrywane mogą być jako szeroko rozumiane wyjazdy/podróże w interesach. Podróże służbowe traktowane są tu jako kategoria dość pojemna znaczeniowo i rozumiane jako wszystkie wyjazdy, których cele związane są z pracą bądź interesami podróżującego³. Można wśród nich wyróżnić zatem podróże, które są niezbędne do prowadzenia pracy, takie, które przyczyniają się do bardziej efektywnego wykonywania powierzonych pracownikowi zadań poprzez podniesienie jego wiedzy i umiejętności, a także wszelkiego rodzaju wyjazdy, które mogą być traktowane

¹ Szczegółowe informacje na temat liczby i struktury spotkań biznesowych odbywających się w Warszawie, a także w innych miastach Polski publikowane są w corocznym raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” opracowywanym Polską Organizacją Turystyczną, www.pot.gov.pl/attachments/article/7762/RAPORT-2019_PL.pdf (dostęp: 12.04.2021).

² Pojęcie turystyki handlowej, przygranicznej i zakupowej nie będzie tu szerzej komentowane. Na temat tych form turystyki powstało wiele interesujących opracowań, wśród których wymienić można: D.T. Grala: *Rozwój turystyki handlowej obywateli państw powstałych po rozpadzie ZSRR w Polsce w latach 90. XX w. Geneza, skala zjawiska i wpływ na przemiany rynkowe*. [W:] E. Kościak (red.): *Gospodarczy wymiar turystyki*. Wydawnictwo GAJT, Wrocław 2011; H. Wachowiak (red.): *Tourism and borders: Contemporary issues, policies, and international research*. Aldershop, Ashgate 2006; M. Więckowski: *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*. IGiPZ PAN, Warszawa 2010; J. Bergier: *Turystyka transgraniczna w Polsce i jej uwarunkowania*. [W:] J. Biliński, D. Sawaryn (red.): *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 43–52; A. Niemczyk: *Turystyka zakupowa – istota i uwarunkowania jej rozwoju*. *Handel Wewnętrzny* 2015, nr 3 (356), s. 174–184; B. Hołderna-Mielcarek, K. Majchrzak: *Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania*. [W:] J. Mikołajczyk (red.): *Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej: handel, gastronomia, turystyka*. WSHiU, Poznań 2007; B. Paliś: *Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie*. *Marketing i Zarządzanie* 2017, nr 1(47), s. 39–49.

³ R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa: konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 3.

przez ich uczestników jako okazja do integracji albo nagroda czy zachęta do dalszej wyężonej pracy. Tak zdefiniowane podróże służbowe podzielić można na indywidualne podróże służbowe oraz turystykę biznesową⁴, co zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Struktura sektora podróży służbowych

Źródło: R. Davidson, B. Cope: Turystyka biznesowa: konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 4.

Indywidualne podróże służbowe stanowią specyficzną aktywność wykonywaną podczas sprawowania obowiązków zawodowych i charakteryzują się brakiem dowolności (np. w zakresie miejsca docelowego wyjazdu), dużą rutynowością, monotonią i powtarzalnością czynności, a także brakiem towarzystwa podczas ich odbywania. Przykładami pojawiającymi się wielokrotnie w opracowaniach naukowych stosowanymi do zobrazowania wyjazdów tego typu są prezentacje, konsultacje, badania i spotkania „jeden na jeden”. Warto tu nadmienić, że jako charakterystyczną cechę indywidualnych podróży służbowych można wskazać brak elementu rekreacyjno-rozrywkowego – podczas wyjazdów tego typu na aktywności takie zazwyczaj uczestnik po prostu nie ma czasu.

Drugim elementem składowym podróży służbowych jest turystyka biznesowa⁵. Segment ten, w odróżnieniu od indywidualnych podróży służbowych, charakteryzuje

⁴ Koncepcja taka została zaproponowana przez R. Davidsona i B. Cope’a (Turystyka biznesowa..., op. cit.) i zaaprobowana m.in. przez T. Rogers (Conferences and Conventions, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008) oraz M. Sidorkiewicz (Turystyka biznesowa. Difin, Warszawa 2011).

⁵ Należy tu zaznaczyć, że zaprezentowane tu interpretowanie pojęć „podróże służbowe”, „indywidualne podróże służbowe” oraz „turystyka biznesowa” może być dyskusyjne. W literaturze przedmiotu napotkać można bowiem autorów prezentujących odmienne poglądy, stosujących inne pojęcia, czy inaczej definiujących te same terminy. Oto kilka przykładów. W opracowaniu pod redakcją B. Meyer (Obsługa ruchu turystycznego. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006) wyróżniono dla przykładu „turystykę w interesach”, dzieląc ją na turystykę handlową, biznesową i kongresową. S. Medlik (Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa. PWN, Warszawa 1995) turystykę biznesową utożsamia z podróżami służbowymi, pojęcia te stosując zamiennie. B. Iwan (Potrzeby nabywcy na rynku biznesowych usług turystycznych. [W:] B. Dobiegała-Korona (red.): Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Wydawnictwo WSE Almamater, Warszawa 2010) do turystyki biznesowej zalicza m.in. indywidualne podróże służbowe, a J. Swarbrooke i S. Horner (Business Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford 2001) poza indywidualnymi podróżami służbowymi pod pojęciem tym rozumieją nawet codzienne dojazdy do pracy poza obszar stałego zamieszkania. K. Borodako, J. Berbeka i M. Rudnicki (Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014) zaproponowali zastosowanie terminu turystyka służbowa łączącego pojęcie turystyki biznesowej i podróży służbowych. S. Liszewski (Treści, formy, przestrzenie i klasyfikacje

się relatywnie dużą dowolnością w zakresie chociażby miejsca i czasu wyjazdu, a także wykonywaniem często nierutynowych zajęć służbowych. Wyjazdy w ramach tej formy podróży służbowych mają ponadto najczęściej charakter grupowy.

Należy tu nadmienić, że rozpatrywanie turystyki biznesowej w kontekście powszechnie rozumianej turystyki może być z pozoru kontrowersyjne i budzić wątpliwości. Powodem postrzegania przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) określonych rodzajów podróży służbowych jako turystyki jest jednak fakt, iż ich uczestnicy korzystają z tych samych środków transportu, obiektów noclegowych i gastronomicznych oraz wielu innych usług dodatkowych, co turyści przebywający np. na wyjeździe typowo wypoczynkowym. Co więcej – osoby wyjeżdżające w celach biznesowych, po wypełnieniu swoich obowiązków, w dowolny sposób spędzają swój czas wolny w odwiedzanym miejscu. Dodatkowo znaczna część tej grupy chętnie przedłuża swój pobyt z własnej inicjatywy i na własny koszt, chcąc pozostać dłużej w danym miejscu i spędzić tam czas tak, jak typowi turyści.

Rozpatrując pojęcie turystyki biznesowej w literaturze napotkąć można dwa rodzaje jego definicji: behawioralną i opisowo-wyliczającą. W nurcie behawioralnym turystykę biznesową rozpatruje się z perspektywy aktywności ludzi będących podmiotami interakcji⁶ i definiuje jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo m.in. w spotkaniach, wyjazdach motywacyjnych, konferencjach i wystawach⁷. Mogą one stanowić różnego rodzaju wyjazdy – zarówno te, które są niezbędne do wykonania pracy, ale także takie, które umożliwiają pracownikowi wykonywanie swojej pracy efektywniej lub stanowią nagrodę⁸. Nurt opisowo-wyliczający odnosi się zaś do poszczególnych elementów wchodzących w skład turystyki biznesowej, którą w tym przypadku określić można jako dowolne, nierutynowe zajęcia służbowe odbywające się zazwyczaj w grupie, w których skład wchodzi spotkania grupowe (konferencje, seminaria), podróże motywacyjne, targi i wystawy oraz turystyka korporacyjna⁹.

Abstrahując od nurtów behawioralnego i opisowo-wyliczającego należy stwierdzić, że turystyką biznesową określić można zwykle grupowy ruch turystyczny, finansowa-

turystyki (artykuł dyskusyjny). *Warsztaty z Geografii Turyzmu 2013*, t. 3 (23), s. 9–19) stoi natomiast na stanowisku, że próba poszerzenia definicji turystyki o taką działalność jak biznes, kongresy czy targi jest nieporozumieniem, argumentując to faktem, że podejście takie zaciera podstawowy cel wyjazdów turystycznych realizowanych jego zdaniem wyłącznie w tzw. czasie wolnym człowieka, tj. wolnym od pracy, nauki i innych obowiązkowych czynności czy zadań. Autorzy niniejszego opracowania nie mają zamiaru dyskredytować odmiennych koncepcji prezentowanych przez wskazanych tu badaczy. Należy jednak nadmienić, że proponowane na rysunku 1 umiejscowienie turystyki biznesowej wśród podróży służbowych znalazło odzwierciedlenie w typologii, która weszła od 2006 roku do zaleceń metodycznych prowadzenia badań w zakresie turystyki biznesowej określonych przez UNWTO oraz stanowi do dzisiaj punkt wyjścia licznych rozważań teoretycznych dotyczących turystyki biznesowej.

⁶ M. Sidorkiewicz: *Turystyka biznesowa...*, op. cit., s. 14.

⁷ K. Borodako, J. Berbeka, M. Rudnicki: *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*. Wydawnictwo Beck, Warszawa 2015, s. 12.

⁸ R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa...*, op. cit., s. 6–7.

⁹ K. Celuch: *Definicje i interpretacje pojęć*. [W:] *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*. Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa 2005, s. 3.

ny przede wszystkim przez podmioty zorganizowane, odbywający się w zdecydowanej większości w ramach obowiązków służbowych¹⁰.

W literaturze przedmiotu oraz raportach i ekspertyzach branżowych pojęcie turystyki biznesowej stosowane bywa zamiennie z innymi terminami. Jednym z popularniejszych jest MICE – akronim od Meetings, Incentives, Conferences oraz Exhibitions¹¹. Turystyka biznesowa bywa także nazywana branżą lub przemysłem spotkań (ang. *meeting industry*)¹², a także rynkiem spotkań biznesowych.

Charakterystyka respondentów

Większość spośród 90 respondentów stanowili mężczyźni (56,6%). Wiek badanych był zróżnicowany. Dominowały jednak osoby między 36. a 45. rokiem życia (40,0%). W przedziałach wiekowych 26–35 oraz 46–55 lat znalazło się po około 26% badanych. Mieszkańcami miast było 90,0% respondentów, z czego prawie połowa mieszkała w dużych, liczących ponad 100 tys. mieszkańców ośrodkach miejskich. Rozpatrując sytuację zawodową badanych należy zauważyć, że 62,2% z nich to pracownicy prywatnych firm, a 24,4% prowadziło własną działalność. Pracownicy szkół wyższych stanowili 6,7%, a osoby zatrudnione w instytucjach publicznych 5,6%. Najliczniej reprezentowaną branżą były handel (21,1%), technologia i telekomunikacja (15,6%), branże medyczno-farmaceutyczne i finansowe (po 12,2%), edukacja (8,9%) oraz marketing (6,8%).

Wyniki badań

Większość respondentów (34,5%) odwiedzała Warszawę w celach biznesowych kilka razy w roku. Znaczna część badanych przyjeżdżała raz w roku (24,6%), a nawet raz w miesiącu lub częściej (9,1%). Badani w większości uczestniczyli w szkoleniach, imprezach firmowych (w tym integracyjnych), a także różnego rodzaju konferencjach. Szkolenia i konferencje były także najczęstszym celem wyjazdów (tab. 1). Te formy turystyki biznesowej często służą podniesieniu kwalifikacji i kompetencji pracowników, a ich duża częstotliwość nie może dziwić, biorąc pod uwagę w szczególności fakt, iż dzisiejsza gospodarka określana jest gospodarką opartą na wiedzy.

Co ciekawe, najrzadziej wskazywanymi wyjazdami o charakterze służbowym, w których badani brali udział, były wyjazdy motywacyjne, w których ponad 1/3 z nich nie uczestniczyła nigdy, a ponad 1/4 miała ku temu okazję rzadziej niż raz w roku. Należy tu jednak zauważyć, że coraz częściej tradycyjnie pojmowane wyjazdy motywacyjne zastę-

¹⁰ A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz: Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług 2012, nr 699 (84), s. 665.

¹¹ K. Cieślowski: Problemy rozwoju turystyki biznesowej poza dużymi miastami na przykładzie Wisły. [W:] M. Bajgier-Kowska, I. Kapera (red.): Turystyka w wymiarze międzynarodowym, regionalnym i lokalnym. Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2019, s. 113.

¹² K. Borodako: Wybrane rozwiązania technologii informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywane w obsłudze turystyki biznesowej. Ekonomiczne Problemy Turystyki 2016, nr 1 (33), s. 248; A. Balińska, A. Siczko, J. Zawadka: Turystyka. Wybrane zagadnienia. Difin, Warszawa 2014, s. 40; B. Paliś: Rynek przemysłu spotkań a ewolucja wizerunku miasta na przykładzie Krakowa. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu 2015, nr 867 (40), s. 56.

Tabela 1. Częstotliwość udziału respondentów w poszczególnych wydarzeniach biznesowych [%]

	Raz w miesiącu lub częściej	Kilka razy w roku	Raz w roku	Rzadziej niż raz w roku	Nigdy
Konferencje	13,3	36,7	34,4	10,0	5,6
Szkolenia	26,6	58,9	3,3	7,9	3,3
Targi lub wystawy	3,3	36,7	30,0	17,8	12,2
Imprezy firmowe (w tym integracyjne)	6,7	47,8	33,3	7,8	4,4
Wyjazdy motywacyjne	2,2	13,3	23,3	26,8	34,4

Źródło: badania własne.

powane są wyjazdami na szkolenia, konferencje czy atrakcyjnymi imprezami firmowymi, czyli formami, w których respondenci uczestniczyli relatywnie często.

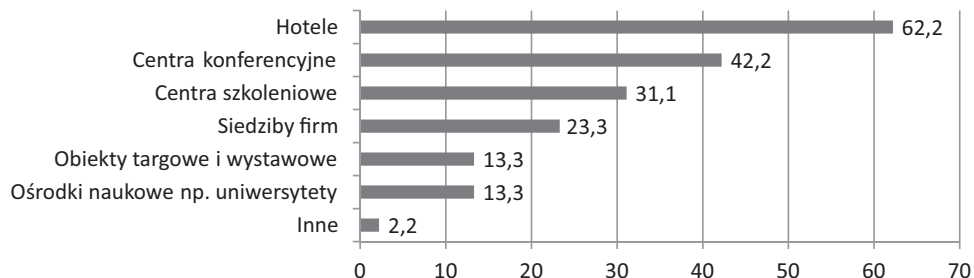
Oprócz częstotliwości rozpoznano także przeciętną długość takich wyjazdów. Dominowały wyjazdy dwudniowe – z jednym noclegiem (74,4%). Przeciętnie na trzy dni przyjeżdżało 15,6% badanych, a 7,8% spędzało zazwyczaj w stolicy w celach biznesowych nie dłużej niż jeden dzień. Wyjazdy trwające dłużej niż trzy dni realizowane były rzadko (2,2%). Warto tu także nadmienić, że 62,3% badanych twierdziło, że w celach biznesowych do Warszawy przyjeżdża znacznie częściej niż do innych miast, a 13,3% w takich celach odwiedza jedynie Warszawę. Należy tu także zauważyć, że zdecydowana większość badanych (61,1%) nie miała wpływu na wybór destynacji podróży służbowej, a 25,6% ten wpływ określiło jako niewielki. Znaczący wpływ na miejsce docelowe wyjazdu miało tylko 13,3% respondentów.

Najczęściej wskazywanymi przez badanych miesiącami, w których odbywali wyjazdy w ramach turystyki biznesowej, były wrzesień (17,7%), październik (15,6%), a także kwiecień oraz marzec (po około 13%). W lipcu, sierpniu i grudniu takie wyjazdy podejmowane były natomiast najrzadziej. Wyniki te pokrywają się w dużej mierze z danymi przedstawionymi w raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2019”¹³. Należy jednak podkreślić, że 67,8% respondentów wyraziło opinię, że pora roku lub miesiąc nie mają dużego wpływu na realizowane przez nich wyjazdy.

Podczas podróży służbowych do Warszawy respondenci najczęściej korzystali z pociągów (56,7%), które, po licznych inwestycjach poczynionych przez PKP, oferują duży komfort podróży oraz znaczną liczbę szybkich połączeń ze stolicą z wielu miast w Polsce. Często wykorzystywany był też samochód (40,0%), który gwarantuje możliwość rozpoczęcia podróży o dowolnej porze, a także eliminuje konieczność transferu z lub na dworzec kolejowy czy lotnisko – samolot wybrało 3,3% badanych.

¹³ Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2019, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2020.

Obiektami najczęściej wybieranymi przez respondentów do realizacji wyjazdów biznesowych były hotele. Z uwagi na znaczną liczbę osób uczestniczących w konferencjach i szkoleniach dość często wykorzystywane były także centra konferencyjne i szkoleniowe (rys. 2).



Rysunek 2. Miejsce realizacji spotkań biznesowych, w których uczestniczyli badani* [%]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Duży odsetek hoteli wynika z ich wszechstronności i kompleksowości odzwierciedlonej w możliwości organizacji spotkań biznesowych różnego typu i różnej wielkości. Popularność tych obiektów w sektorze organizacji tego typu imprez wynika ponadto z wysokiego standardu, profesjonalnej obsługi i szerokiego zakresu usług w nich świadczonych. Warto w tym miejscu także wskazać konkretne miejsca i obiekty, w których organizowane były spotkania biznesowe, w których uczestniczyli badani. Prym wśród nich wiodły: EXPO XXI Warszawa, Warszawskie Centrum Kongresowe Pałac Kultury i Nauki, a także PGE Narodowy (rys. 3).



Rysunek 3. Obiekty wyspecjalizowane w organizacji spotkań biznesowych będące miejscem realizacji wydarzeń, w których uczestniczyli respondenci* [%]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Duży odsetek ankietowanych uczestniczących w wydarzeniach organizowanych w obiekcie EXPO XXI oraz w Warszawskim Centrum Kongresowym PKiN może wynikać z charakteru objętej badaniem grupy docelowej. Ankietowani korzystali z usług nocle-

gowych firmy Apartment4you, która posiada apartamenty do wynajęcia zlokalizowane w bardzo bliskiej odległości od obiektu EXPO XXI, a także Pałacu Kultury i Nauki. Uczestnikom spotkań biznesowych bardzo często bowiem zapewnia się nocleg w pobliżu docelowego obiektu, w którym odbywa się wydarzenie. Nie bez znaczenia jest tu jednak rzecz jasna fakt, że obiekty te są jednymi z największych tego typu w Warszawie i odbywa się w nich wiele różnych spotkań biznesowych.

Wydarzenia biznesowe organizowane są, co do zasady, z należytym profesjonalizmem, co wynika z konieczności spełnienia wysokich oczekiwań ich uczestników w zakresie standardu i jakości świadczonych usług. Znalazło to potwierdzenie w wynikach badań. Sposób organizacji spotkań biznesowych, w których uczestniczyli respondenci, został bowiem oceniony pozytywnie – 44,4% badanych oceniło go bowiem bardzo dobrze, a 47,8% raczej dobrze, 6,7% nie miało zdania na ten temat, a zaledwie 1,1% wyraziło niezadowolenie. Dla doprecyzowania tych opinii badani poproszeni zostali o ocenę poszczególnych elementów infrastruktury turystyki biznesowej w Warszawie (tab. 2).

Tabela 2. Stopień dostosowania poszczególnych elementów infrastruktury do potrzeb turystyki biznesowej w Warszawie w opinii respondentów [%]

	Zdecydowanie dostosowane	Raczej dostosowane	Nie mam zdania	Raczej niedostosowane	Zdecydowanie niedostosowane
Sale konferencyjne w różnych obiektach	57,8	38,9	2,2	0,0	1,1
Centra targowo-kongresowe	61,1	21,1	13,4	3,3	1,1
Obiekty noclegowe	61,1	38,9	0,0	0,0	0,0
Obiekty gastronomiczne	60,0	31,1	7,8	1,1	0,0
Transport	55,6	34,4	6,7	2,2	1,1
Obiekty rozrywkowe	44,4	28,9	22,3	4,4	0,0

Źródło: badania własne.

Zdecydowana przewaga opinii o odpowiednim dostosowaniu stołecznej infrastruktury do potrzeb turystów biznesowych świadczy o dobrze rozwiniętej bazie materialnej tego rodzaju. Fakt ten można interpretować jako pozytywny prognostyk rozwoju warszawskiego sektora podróży biznesowych w przyszłości. O wysokiej jakości omawianej infrastruktury w Warszawie świadczyć może także to, że 88,9% respondentów postrzegło ją jako bardziej atrakcyjną niż analogiczna oferta innych dużych polskich miast.

Istotnym celem badań było rozpoznanie sposobu spędzania czasu wolnego turystów biznesowych przebywających w Warszawie w ramach wyjazdów tego typu. Większość



Rysunek 4. Sposób spędzania czasu wolnego przez respondentów podczas pobytu biznesowego w Warszawie* [%]

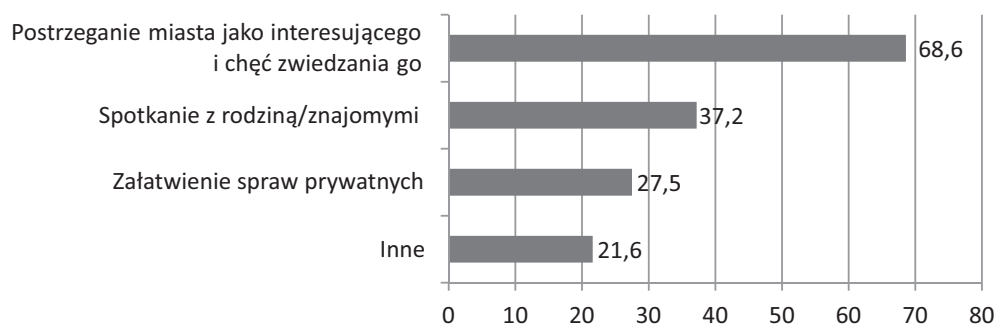
*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

respondentów, po wykonaniu obowiązków służbowych, odpoczywała w miejscu zakwaterowania lub odwiedzała lokale gastronomiczne. Najmniej popularnym sposobem spędzania czasu wolnego było uprawianie sportu oraz odwiedzanie kina/teatru (rys. 4).

Chęć odpoczynku po dniu spędzonym na pracy jest naturalną potrzebą każdego człowieka. Częste odwiedzanie lokali gastronomicznych wynika zaś po części z konieczności zaspokojenia głodu, jednak często ma ono też charakter rozrywkowy i integracyjny.

Znacznej części badanych (62,3%) zdarzało się przedłużyć o kolejne dni pobyt służbowy i przekształcić go w wyjazd o charakterze prywatnym. Często lub zawsze decydowało się na to 11,1% badanych, 45,6% wskazało, że czasem się im to zdarza, a 5,6% respondentów przedłużało pobyt wyłącznie w wyjątkowych sytuacjach (np. nagłego pogorszenia stanu zdrowia). Głównym powodem podjęcia decyzji o przedłużeniu pobytu była chęć zwiedzania miasta z uwagi na postrzeganie go jako interesującego, a także możliwość spotkania się z rodziną lub znajomymi mieszkającymi w stolicy. Badanym zdarzało się ponadto załatwiać sprawy prywatne (rys. 5).

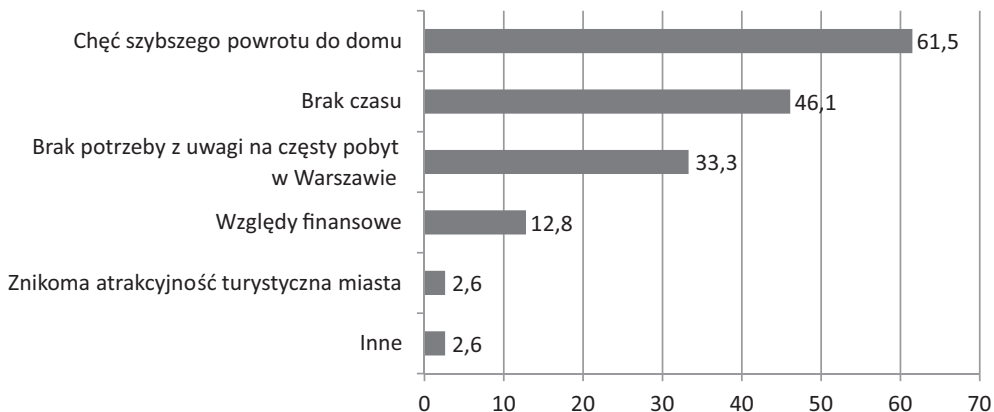


Rysunek 5. Powody przedłużenia przez respondentów wyjazdu służbowego* [%]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Na przedłużenie wyjazdu służbowego nie zdecydowało się nigdy 37,7% badanych. Powodowane to było najczęściej chęcią szybszego powrotu do domu oraz brakiem czasu. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 6.



Rysunek 6. Powody nieprzedłużenia przez respondentów wyjazdu służbowego* [%]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Znaczna część badanych nie dostrzegała potrzeby pozostawania w Warszawie po wypełnieniu swoich obowiązków służbowych z uwagi na częsty pobyt w Warszawie i liczne okazje do zapoznania się z jej atrakcjami turystycznymi podczas poprzednich wizyt.

Podsumowanie i wnioski

Turystyka biznesowa stanowi specyficzny segment podróży, nie tylko ze względu na znaczne powiązanie z pracą i wykonywaniem obowiązków zawodowych, ale także wysokie oczekiwania grupy docelowej i konieczność zapewnienia odpowiedniej jakości świadczonych usług. Powoduje to jednak, iż rynek podróży biznesowych cechuje się większą dochodowością w porównaniu do innych rodzajów turystyki. Warszawa, jako lider branży podróży biznesowych w kraju, w szczególności powinna dostosować ofertę do potrzeb tak wymagającej grupy docelowej, jaką stanowią turyści biznesowi, tym samym przyczyniając się do rozwoju całego segmentu podróży w interesach. Pomocne w tym może być, podjęte w niniejszym opracowaniu, określenie zachowań i preferencji osób przyjeżdżających do Warszawy w celach służbowych.

Obserwacje poczynione podczas przeprowadzonych badań umożliwiły sformułowanie kilku wniosków. Większość respondentów zadeklarowała, iż podróże biznesowe do Warszawy odbywa kilkakrotnie w ciągu roku. Zdecydowanie większa częstotliwość wyjazdów biznesowych cechowała pracowników firm prywatnych, w tym przede wszystkim branży handlowej oraz technologicznej. Ponad połowa badanych wskazała, iż w celach biznesowych częściej odwiedza Warszawę niż inne polskie miasta. Pobyty biznesowe

realizowane na terenie stolicy nie mają charakteru długoterminowego, najczęściej bowiem trwają dwa dni i obejmują tylko jeden nocleg. Przeważająca część respondentów uczestniczyła w wydarzeniach biznesowych organizowanych w hotelach lub centrach konferencyjnych.

Warto tu także podkreślić, że znaczna część badanych decydowała się na przedłużenie wyjazdu służbowego i pozostanie w Warszawie w celach prywatnych, wśród których dominowała chęć bliższego poznania atrakcji turystycznych miasta oraz spotkania się z rodziną lub znajomymi. Osoby, którym nie zdarzało się pozostanie w stolicy po wykonaniu obowiązków służbowych, najczęściej argumentowały to chęcią szybkiego powrotu do domu i brakiem czasu.

Literatura

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.: Turystyka. Wybrane zagadnienia. Difin, Warszawa 2014, s. 40.
- Bergier J.: Turystyka transgraniczna w Polsce i jej uwarunkowania. [W:] J. Biliński, D. Sawaryn (red.): Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 43–52.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M.: Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M.: Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań. Wydawnictwo Beck, Warszawa 2015.
- Borodako K.: Wybrane rozwiązania technologii informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywane w obsłudze turystyki biznesowej. Ekonomiczne Problemy Turystyki 2016, nr 1 (33).
- Celuch K.: Definicje i interpretacje pojęć. [W:] Turystyka biznesowa. Produkt i promocja. Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa 2005.
- Cieślowski K.: Problemy rozwoju turystyki biznesowej poza dużymi miastami na przykładzie Wisły. [W:] M. Bajgier-Kowalska, I. Kapera (red.): Turystyka w wymiarze międzynarodowym, regionalnym i lokalnym. Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2019.
- Davidson R., Cope B.: Turystyka biznesowa: konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
- Grała D.T.: Rozwój turystyki handlowej obywateli państw powstałych po rozpadzie ZSRR w Polsce w latach 90. XX w. Geneza, skala zjawiska i wpływ na przemiany rynkowe. [W:] E. Kościak (red.): Gospodarczy wymiar turystyki. Wydawnictwo GAJT, Wrocław 2011.
- Hołderna-Mielcarek B., Majchrzak K.: Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania. [W:] J. Mikołajczyk (red.): Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej: handel, gastronomia, turystyka. WSHiU, Poznań 2007.
- Iwan B.: Potrzeby nabywcze na rynku biznesowych usług turystycznych. [W:] B. Dobiegała-Korona (red.): Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Wydawnictwo WSE Almamer, Warszawa 2010.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M.: Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług 2012, nr 699 (84), s. 665.
- Liszewski S.: Treści, formy, przestrzenie i klasyfikacje turystyki (artykuł dyskusyjny). Warsztaty z Geografii Turyzmu 2013, t. 3 (23), s. 9–19.
- Medlik S.: Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa. PWN, Warszawa 1995.
- Meyer B.: Obsługa ruchu turystycznego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.



- Niemczyk A.: Turystyka zakupowa – istota i uwarunkowania jej rozwoju. *Handel Wewnętrzny* 2015, nr 3 (356), s. 174–184.
- Paliś B.: Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie. *Marketing i Zarządzanie* 2017, nr 1 (47), s. 39–49.
- Paliś B.: Rynek przemysłu spotkań a ewolucja wizerunku miasta na przykładzie Krakowa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu* 2015, nr 867 (40), s. 56.
- Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. Raport 2019. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2020.
- Rogers T.: *Conferences and Conventions*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008.
- Sidorkiewicz M.: *Turystyka biznesowa*. Difin, Warszawa 2011.
- Swarbrooke J., Horner S.: *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford 2001.
- Wachowiak H. (red.): *Tourism and borders: Contemporary issues, policies, and international research*. Aldershop, Ashgate 2006.
- Więckowski M.: *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*. IGIPZ PAN, Warszawa 2010.

Behavior and preferences of business tourists visiting Warsaw

Abstract. The aim of the article is to present the essence of business tourism and to show the behavior and preferences of business tourists visiting Warsaw. The research methods were the analysis of the literature and the diagnostic survey. The survey was conducted at the beginning of 2020 on a sample of 90 people visiting Warsaw for business purposes. Based on the results of the research, it was concluded that the respondents' business trips to Warsaw mostly take place several times a year, and the average length of stay is usually two days. The relationship between the season of the year and the frequency of business trips to Warsaw is negligible. Most of the respondents perceive the capital of Poland as an attractive destination for business tourism, which has the appropriate infrastructure to organize business meetings.

Key words: business tourism, business travel, meeting industry, Warsaw