

Turystyka i Rozwój Regionalny

**Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju
regionów**

**Redakcja naukowa
Anna J. Parzonko**

Rada Programowa

Jarosław Gołębiowski – SGGW w Warszawie
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 Paliszkievicz, 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 czasopisma

Turystyka i Rozwój Regionalny
Szkola 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 czasopisma jest wersją pierwotną.

ISSN 2353-9178 e-ISSN 2543-8859
ISBN 978-83-7583-925-8

Wydawnictwo SGGW
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. 22 593 55 20 (-22; -25 – sprzedaż)
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: ZAPOL Sp.J., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

Spis treści

Contents

Małgorzata Bogusz

Zarządzanie produktami turystycznymi na przykładzie lokalnych grup działania
Management of tourist products on the example of local action groups 5

Joanna Domagała

Zakres procesów internacjonalizacji na rynku serów
Scope of internationalization processes on the cheese market 13

Elżbieta Goryńska-Goldmann

Geneza i pojęcie żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji
Genesis and the term of local food in relation to the idea of sustainable consumption 23

Karolina Józefowicz, Kinga Smolińska

Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego w powiatach województwa wielkopolskiego
Level of socio-economic development in Wielkopolska Voivodeship's poviats 37

Bogdan Klepacki, Agnieszka Rasilewicz

Domy pomocy społecznej jako czynnik aktywizacji rozwoju obszarów wiejskich oraz ich przestrzenne rozmieszczenie w Polsce
Nursing homes as a factor of activation of rural development and their spatial distribution in Poland 51

Arkadiusz Niedziółka

Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich w wybranych gminach powiatu krakowskiego
Economic and social determinants for the development of tourist services in rural areas in selected communes of the Krakow District 63

Iryna Nizhnik, Ruslan Mudrak

Food aid for the poor – key working tool for protection of food interests of ukraine's population 73

Czesław Nowak

Dziedzictwo kulinarne i przyrodnicze w zarządzaniu rozwojem turystyki
wiejskiej na przykładzie Norwegii
Culinary and natural heritage in managing the development of rural tourism
using Norway as an example 85

Olena Sakovska, Raisa Kozhukhivska, Vitalii Rybchak

Using of modern information and communication technologies
in the tourism 97

Anna Siczko

Popyt na włoskie dania regionalne wśród polskich turystów i mieszkańców Włoch
Demand for Italian regional dishes among Polish tourists and residents
of Italy 107

Norbert Szalaty

Południowo-zachodni obszar funkcjonalny województwa wielkopolskiego
jako obszar intensywnego rozwoju rolnictwa
The South-West functional area of Wielkopolska voivodship as an area
of intensive development of agriculture 117

Monika Wojcieszak-Zbierska, Jan Zawadka

Działania przedsiębiorcze kobiet na wsi na przykładzie KGW w powiecie
gnieźnieńskim
Entrepreneurial activities of women in the countryside on the example
of the FWA in the Gniezno powiatc 127

Małgorzata Bogusz✉

Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie

Zarządzanie produktami turystycznymi na przykładzie lokalnych grup działania

Streszczenie. Produktem turystycznym są wszystkie dobra i usługi nabywane przez turystów, jak i walory turystyczne, z których korzystają, a które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania. Celem opracowania było dokonanie charakterystyki i oceny produktów turystycznych powstałych oraz zarządzanych przy współpracy z lokalnymi grupami działania. W opracowaniu wykorzystano źródła wtórne. W części empirycznej dokonano analizy stron internetowych lokalnych grup działania, na których podstawie wytypowano trzy przykłady produktów turystycznych powstałych przy wsparciu lokalnych grup działania. Uzyskane wyniki badań, jednoznacznie wskazują na zaangażowanie lokalnych grup działania w rozwój turystyki na obszarach ich działalności, a opisane produkty mogą stanowić przykład na stworzenie marki danego regionu, przy jednoczesnym wykorzystaniu zasobów przyrodniczych, krajobrazowych oraz kulturowych i zaangażowaniu lokalnej społeczności.

Słowa kluczowe: turystyka na obszarach wiejskich, produkt turystyczny, lokalna grupa działania

Wstęp

Turystyka jest jednym z najważniejszych działów gospodarki światowej, która charakteryzuje się dużą dynamiką rozwoju. Jest także niezmiernie ważnym sektorem zatrudnienia. Dlatego w ogromnym stopniu wpływa na światową gospodarkę, a także na zachowania społeczne, środowisko przyrodnicze¹, życie kulturalne i inne. Turystyka rozumiana jako sposób zaspokajania potrzeb zmiany środowiska przyrodniczego, kulturowego jest faktem społecznym i przeżyciem psychicznym. Jako zjawisko masowe odbywa się na określonych warunkach geograficznych, kulturowych, technicznych, komunikacyjnych itp. Jest zarówno dziedziną działalności gospodarczej, jak i metodą kształtowania osobowości, sposobem poznawania świata, regeneracji sił fizycznych i psychicznych, rozwoju

¹ P. Prus, M. Roman, A. Ramczykowska: Czynniki przyrodniczo-rolnicze i ekonomiczne determinujące rozwój agroturystyki w Powiecie Kościerskim, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce 2017, nr 3(26), s. 96–107.

✉ małgorzata.bogusz@urk.edu.pl

możliwości twórczych człowieka, a także jednym ze sposobów oddziaływań dydaktycznych. Turystyka jest więc zjawiskiem złożonym i wielopłaszczyznowym, obejmującym wiele dziedzin życia poszczególnych osób i całych społeczeństw².

Produkt turystyczny jest kategorią niezwykle złożoną, przestrzenną i wieloaspektową³. Decyduje o tym natura turystyki oraz specyfika rynku turystycznego. Produkt turystyczny stanowi zestaw dóbr i usług, czyli materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego. Jego podstawowymi składnikami są walory turystyczne, infrastruktura i usługi. W zależności od rodzaju i formy turystyki, poszczególne elementy są bardziej lub mniej wyraziste. W przypadku turystyki wiejskiej produkt turystyczny jest wzbogacony o elementy związane z wsią i rolnictwem⁴. Oferty turystyczno-wypoczynkowe na wsi, bezpośrednio związane z gospodarstwem rolnym dotyczą jednej z podstawowych form turystyki na wsi, mianowicie agroturystyki⁵. W Polsce turystykę wiejską, w tym agroturystykę, rozpatruje się jako wielosektorową dziedzinę gospodarki mocno zakorzenioną w kulturze, środowisku społecznym i przyrodniczym obszarów wiejskich⁶. Polski rynek turystyczny ze względu na bogactwo właśnie walorów przyrodniczych i kulturowych stanowi dobry grunt pod budowę produktów turystycznych. Ich wielość i różnorodność stanowi potencjał konkurencyjny polskiej wsi, co przy zaangażowaniu osób mających wpływ na proces ich tworzenia daje gwarancję osiągnięcia sukcesu⁷.

Istotną rolę w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, odgrywają lokalne grupy działania (LGD) – organizacje pozarządowe, które są partnerstwem trójsektorowym, składającym się z przedstawicieli sektora publicznego, gospodarczego i społecznego. Lokalne grupy działania są wynikiem

² W. Kurek: *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 17.

³ M. Wojcieszak: *Produkty turystyczne na obszarach metropolitalnych*, [w:] *Wyzwania w rozwoju turystyki*, A. Balińska (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016, s. 247–259.

⁴ A. Panasiuk: *Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania*, [w:] *Produkt turystyczny. Innowacje – marketing – zarządzanie*, M. Dębski, U. Żuławska (red.), Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2019, s. 11–24.

A. Balińska, A. Sieczko, J. Zawadka: *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Difin, Warszawa 2014, s. 80–105.

A. Balińska: *Konkurencyjność produktu turystyki wiejskiej w opinii turystów*, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 2010, nr 9(4), s. 5–14.

A. Niezgoda, P. Zmyślony: *Popyt turystyczny*, [w:] *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 32.

M. Roman, P. Prus, A. Ramczykowska A.: *Agritourism as a form of income diversification on farms in Kościerski District*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2017, nr (19)1, s. 151–157.

⁵ M. Roman, A. Niedziółka: *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017, s. 20.

⁶ A. Sieczko, A.J. Parzonko: *Wsparcie instytucjonalne promocji turystyki wiejskiej*, *Wydawnictwo Turystyka i Rozwój Regionalny* 2018, nr 10, s. 85–95.

⁷ M. Bogusz, M. Tomaszewski: *Sieciowe produkty turystyki wiejskiej jako przykład innowacji na obszarach wiejskich*, [w:] *Sieci współpracy w turystyce wiejskiej: stan obecny i nowe wyzwania*, J. Wojciechowska (red.), Uniwersytet Łódzki, Centrum Doradztwa Rolniczego, Kraków 2017, s. 137–148.

wprowadzenia w Polsce inicjatywy wspólnotowej LEADER⁸. Lokalne grupy działania istnieją na obszarze praktycznie całego kraju jako stowarzyszenia i są dobrowolnymi, samorządnymi, trwałymi zrzeszeniami osób fizycznych i osób prawnych, w tym jednostek samorządu terytorialnego⁹. Formą prawną partnerstwa, jakim jest lokalna grupa działania w okresie programowania 2014–2020 jest stowarzyszenie „specjalne” posiadające osobowość prawną. Ta jednolita dla wszystkich LGD forma organizacyjno-prawna została wprowadzona do krajowego porządku prawnego przepisami Ustawy z dnia 7 marca 2007 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (Dz.U. z 2013 r., poz. 173 j.t.) oraz ustawy o wspieraniu zrównoważonego rozwoju sektora rybackiego z udziałem Europejskiego Funduszu Rybackiego (Dz.U. 2009 nr 72 poz. 619, z późn. zm.) i została utrzymana w ustawie o rozwoju lokalnym¹⁰.

Grupy te dbają o zachowanie dziedzictwa kulturowego terenów wiejskich i rozwój turystyki wiejskiej oraz agroturystyki. Przez wdrażanie opracowanych, z udziałem społeczności lokalnej zamieszkującej dany obszar, lokalnych strategii rozwoju (LSR) LGD realnie wpływają na dystrybucję pomocy oferowanej obszarom wiejskim i ich mieszkańcom w ramach instrumentów wspólnej polityki rolnej, a także, w mniejszym stopniu, polityki spójności. W opracowanych LSR główne priorytety to wspieranie agroturystyki i turystyki wiejskiej¹¹.

Metoda badań

Celem opracowania było dokonanie charakterystyki i oceny produktów turystycznych powstałych oraz zarządzanych przy współpracy z lokalnymi grupami działania.

W pierwszej części zastosowano metodę kwerendy bibliotecznej, na której podstawie dokonano analizy literatury przedmiotu z zakresu turystyki, produktów turystycznych na obszarach wiejskich oraz lokalnych grup działania.

W części empirycznej dokonano analizy działalności piętnastu lokalnych grup działania z trzech województw: małopolskiego, lubelskiego oraz opolskiego w zakresie działalności związanej z rozwojem turystyki na ich obszarach. Na potrzeby opracowania przeanalizowano piętnaście stron internetowych badanych lokalnych grup działania w zakresie oferty turystycznej. Po pięć grup z każdego województwa. Dobór podmiotów do badań był celowy. Kryterium doboru stanowiły walory przyrodniczo-krajobrazowe

⁸ A. Balińska, A. Sieczko, J. Zawadka, op. cit., s. 140–174.

⁹ A. Brelik, M. Bogusz: Wpływ otoczenia instytucjonalnego na rozwój gospodarstw agroturystycznych w Karpatach polskich, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2011, nr 13(8), s. 19–23.

¹⁰ Poradnik dla lokalnych grup działania w zakresie opracowania lokalnych strategii rozwoju na lata 2014–2020, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie wyników prac Zespołu Roboczego ds. Opracowania Zakresu Lokalnych Strategii Rozwoju przy Grupie tematycznej ds. Podejścia Leader, Warszawa 2015, s. 10.

¹¹ L. Leśniak: Rola lokalnych grup działania w tworzeniu wiejskiego produktu turystycznego, [w:] *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, J. Majewski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2012, s. 115–126.

oraz kulturowe danego obszaru, które są jednymi z najważniejszych determinant rozwoju turystyki. Na podstawie analizy stron internetowych wybrano trzy przykłady produktów turystycznych (pakietów) z badanych województw, które powstały oraz promowane są przy wsparciu lokalnych grup działania, a obecnie stają się markami na swoich obszarach. Na potrzeby badawcze wybrano spójne oferty, jakimi są pakiety turystyczne. Do opisu produktów wykorzystano metodę studium przypadku.

Przedstawione studia przypadków pozwolą wnioskować o istotności zarządzania produktami turystycznymi przez odpowiednie instytucje na obszarach wiejskich, w kontekście możliwości rozwoju turystyki.

Wyniki badań

Niezmiernie ważnym etapem w tworzeniu produktu turystyki wiejskiej i agroturystyki jest budowanie jego marki. Zdaniem L. Strzembickiego¹² jest to długotrwały i skomplikowany proces, a wyróżnienie produktu markowego w turystyce wiejskiej w praktyce oznacza jego unikatowość i jakość. Niejednokrotnie LGD biorą udział przy tworzeniu markowego produktu turystycznego na obszarach wiejskich¹³.

Analiza piętnastu stron internetowych LGD z trzech województw małopolskiego, lubelskiego oraz opolskiego wykazała, iż wszystkie LGD na swoich stronach internetowych mają oferty turystyczne swoich obszarów. Trzy z nich mają w swojej ofercie pakiety turystyczne jako innowacyjne produkty turystyczne obszarów wiejskich.

Pakiet turystyczny według definicji Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Krakowie to zintegrowany produkt turystyki wiejskiej, który jest gotową do sprzedaży ofertą na terenach wiejskich, dostosowaną do poszczególnych grup odbiorców, opierającą się na rozproszonej strukturze podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna spójna koncepcja zaspokajająca potrzeby turysty i zapewniająca gwarancję jakości i unikalności, co w konsekwencji prowadzi do stworzenia markowego produktu turystyki wiejskiej¹⁴.

Jednym z trzynastu pakietów turystycznych oferowanych przez LGD Dunajec Biała z województwa małopolskiego jest „Burza ziół i zapachów”. Jest to czterodniowa oferta w gospodarstwie agroturystycznym. Pakiet zawiera naukę zbierania, rozróżniania, przetwarzania i wykorzystywania ziół w celach dekoracyjnych, kosmetycznych, zapachowych i leczniczych oraz nocleg w gospodarstwie agroturystycznym i pełne wyżywienie. Dodatkowo istnieje możliwość przeprowadzenia dodatkowych warsztatów o tematyce zielarskiej. Zajęcia prowadzone są przez właścicieli gospodarstwa. Pakiet, którego ofer-

¹² L. Strzembicki: Budowanie marki turystyki wiejskiej – podstawowe determinanty i kierunki działań, [w:] Marka wiejskiego produktu turystycznego inicjatywy i inspiracje, E. Kmita-Dziasek (red.), Wydawnictwo Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2009, s. 9–14.

¹³ A. Jęczmyk, M. Maćkowiak: Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie, A. Rapacz (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2013, nr 304, s. 114–123.

¹⁴ J. Puchała: Pierwsze doświadczenia Lokalnych Grup Działania w zarządzaniu rozwojem lokalnym z wykorzystaniem metodologii budowania sieciowego produktu markowego w turystyce wiejskiej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2011.

ta znajduje się na stronie LGD, skalkulowany jest na sześć osób. Jednak jest możliwość dostosowania oferty do większej liczby osób.

Analizując wszystkie trzynaście pakietów, należy podkreślić, iż każdy z nich przedstawia szczegółowy scenariusz oferty jedno- lub kilkudniowej. Ponadto proponowane pakiety obejmują kalkulację kosztów w zależności od wielkości grupy.

Wszystkie z tych pakietów są dostępne w sprzedaży bezpośrednio u organizatora lub w biurze podróży. Dobrze przygotowana oferta oraz współpraca właścicieli pakietów z biurem podróży oraz LGD świadczy o profesjonalnym podejściu do kreowania produktu turystycznego. Istotnym jest fakt, iż tematyka pakietów wiąże się z wykorzystaniem dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego danego obszaru¹⁵.

LGD „Kraina wokół Lublina” oferuje na swojej stronie internetowej trzy pakiety turystyczne. W ofercie „Odkryj swoją pasję” jest pięć wariantów wycieczek jednodniowych i pobytów weekendowych dla grup zorganizowanych, wycieczek szkolnych, rodzin, grup nieformalnych. Oferty dotyczą m.in. warsztatów bębniarskich, „Sztuka – światło witraży”, ujeżdżanie i jazda konna, proces produkcji wina „Wino rodzi się w winnicy – Winiarz jako akuszerka”, „Tajniki win gronowych”, warsztaty tworzenia piernika lubelskiego.

Każda z wymienionych propozycji ma swój scenariusz. Część z nich podaje, dla jakiej grupy odbiorców jest przygotowana. Ponadto we wszystkich ofertach znajdują się linki do obiektów, w których zajęcia są organizowane oraz kontakt do nich. Tak samo, jak w przypadku opisywanej oferty z małopolski, tak i tutaj właściciele wykorzystują walory przyrodniczo-kulturowe oraz kulinarne tego terenu m.in. lubelskie miody, pierniki, czy winnice.

Pozostałe dwa pakiety to „lubelski triathlon”, w którym znajdują się propozycje weekendowe, ale także nawet pięciodniowe, oraz „Kraina relaksu”, w którym są trzy warianty od jedno- do pięciodniowego wypoczynku dla osób indywidualnych, grup zorganizowanych, rodzin, integracyjnych wyjazdów pracowniczych. Wszystkie pakiety tworzone były przy współpracy z LGD „Kraina Wokół Lublina”, natomiast przygotowane oferty sprzedawane są bezpośrednio u właścicieli, nie ma współpracy z biurami podróży¹⁶.

Ostatnimi analizowanymi produktami są pakiety turystyczne oferowane przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Stobrawski Zielony Szlak” z województwa opolskiego (oferuje siedem pakietów). Jednym z nich jest „Zielonym szlakiem Jasia i Małgosi”, który zdobył II miejsce w konkursie na najciekawszy pakiet turystyki wiejskiej na VIII Międzynarodowych Targach Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL w Kielcach. Jest to trzydniowy pakiet. W ofercie jest m.in. zakwaterowanie w gospodarstwie agroturystycznym „Chata w lesie”, zwiedzanie zabytkowego zespołu huty żelaza w Zagwizdzu, zamku rycerskiego oraz Izby Leśnej Nadleśnictwa Kup, spływ kajakowy rzeką Stobrawą, degustacja karpia opolskiego oraz tradycyjnego śląskiego menu, warsztaty zdobienia pierników i inne atrakcje. Na stronie LGD znajduje się szczegółowy scenariusz pobytu.

¹⁵ Oficjalna strona informacji turystycznej Gminy Ciężkowice, Pleśna, Wojnicz, Zakliczyn, http://it.dunajecbiała.pl/pl/00208,pakiety_turystyczne (dostęp: 27.10.2019).

¹⁶ LGD „Kraina wokół Lublina”: Turystyka, Pakiety turystyczne, <http://www.krainawokollublina.pl/index.php/turystyka/pakiety-turystyczne> (dostęp: 27.10.2019).

Wszystkie analizowane pakiety przedstawiają dokładne opisy oferty, ceny oraz informacje o organizatorach pobytu, partnerach przy danej ofercie. Należy także podkreślić, iż cztery z siedmiu pakietów są oferowane przez touroperatora. Ponadto organizatorem pobytu dwóch pakietów jest LGD „Stobrawski Zielony Szlak”¹⁷.

Podsumowanie

Analiza pakietów turystycznych z trzech LGD z różnych województw wskazała, iż wszystkie z nich są przygotowane według określonego scenariusza, który zawiera zawsze szczegółowy opis oferty, zazwyczaj z kalkulacją na konkretną liczbę osób. Na stronach tych LGD można także uzyskać informacje, iż oferty mogą być dostosowane do potrzeb klientów. Ponadto produkty są rozpisane od jednodniowych po weekendowe oraz nawet kilkudniowe. Dwie LGD oferują swoje pakiety poprzez biura podróży. Wszystkie oferty są sprzedawane także bezpośrednio przez ich właścicieli. W województwie opolskim LGD jest nawet organizatorem kilku z nich. To, co należy podkreślić to fakt, iż wszystkie z nich są promowane przez LGD m.in. poprzez strony internetowe oraz przedstawianie pakietów na targach czy wystawach, oraz powstały przy współpracy z nimi.

Podsumowując, LGD zarządzają produktami turystycznymi poprzez kreowanie oferty, która zazwyczaj związana jest z wykorzystaniem walorów przyrodniczo-krajobrazowych, kulturowych i kulinarnych danego regionu oraz szczegółowo opisana na stronach internetowych grup. Ponadto duże znaczenie ma promocja ich na targach, wystawach, giełdach. Analiza stron internetowych pokazuje, iż turystyka jest istotnym elementem rozwoju obszarów poszczególnych LGD, a kreowanie i promowanie produktów jest jednym z kluczowych zadań. Należałoby jednak podejmować współpracę z biurami podróży, tak aby proponowane oferty turystyczne z obszarów wiejskich stały się markowymi produktami, rozpoznawalnymi przez klientów, a także dążyć do sieciowania tych ofert. Obecnie zdecydowana większość opisanych pakietów turystycznych to oferty pojedynczych właścicieli.

Literatura

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.: Turystyka. Wybrane zagadnienia, Difin, Warszawa 2014.
- Balińska A.: Konkurencyjność produktu turystyki wiejskiej w opinii turystów, *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia* 2010, nr 9(4), s. 5–14.
- Bogusz M., Tomaszewski M.: Sieciowe produkty turystyki wiejskiej jako przykład innowacji na obszarach wiejskich, [w:] *Sieci współpracy w turystyce wiejskiej: stan obecny i nowe wyzwania*, J. Wojciechowska (red.), Uniwersytet Łódzki, Centrum Doradztwa Rolniczego, Kraków 2017.
- Brelik A., Bogusz M.: Wpływ otoczenia instytucjonalnego na rozwój gospodarstw agroturystycznych w Karpatach polskich, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2011, nr 13(8), s. 19–23.

¹⁷ Stowarzyszenie LGD „Stobrawski Zielony Szlak”: Pakiety turystyczne, <http://stobrawskiszlak.pl/679/pakiety-turystyczne.html?Page=1> (dostęp: 27.10.2019).

- Jęczmyk A., Maćkowiak M.: Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie, A. Rapacz (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2013, nr 304, s. 114–123.
- Kurek W.: Turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Leśniak L.: 2012, Rola lokalnych grup działania w tworzeniu wiejskiego produktu turystycznego, [w:] Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania, J. Majewski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2012.
- LGD „Kraina wokół Lublina”: Turystyka, Pakiety turystyczne, <http://www.krainawokollublina.pl/index.php/turystyka/pakiety-turystyczne> (dostęp: 27.10.2019).
- Niezgoda A., Zmyślony P.: Popyt turystyczny, [w:] Uwarunkowania i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
- Oficjalna strona informacji turystycznej Gminy Ciężkowice, Pleśna, Wojnicz, Zakliczyn, http://it.dunajecbiała.pl/pl/00208,pakiety_turystyczne (dostęp: 27.10.2019).
- Panasiuk A.: Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania, [w:] Produkt turystyczny. Innowacje – marketing – zarządzanie, M. Dębski, U. Żuławska (red), Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2019.
- Poradnik dla lokalnych grup działania w zakresie opracowania lokalnych strategii rozwoju na lata 2014–2020, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie wyników prac Zespołu Roboczego ds. Opracowania Zakresu Lokalnych Strategii Rozwoju przy Grupie tematycznej ds. Podejścia Leader, Warszawa 2015.
- Prus P., Roman M., Ramczykowska A.: Czynniki przyrodniczo-rolnicze i ekonomiczne determinujące rozwój agroturystyki w Powiecie Kościerskim, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce 2017, nr 3(26), s. 96–107.
- Puchała J.: Pierwsze doświadczenia Lokalnych Grup Działania w zarządzaniu rozwojem lokalnym z wykorzystaniem metodologii budowania sieciowego produktu markowego w turystyce wiejskiej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa, Kielce 2011.
- Roman M., Niedziółka A.: Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017.
- Roman M., Prus P., Ramczykowska A.: : Agritourism as a form of income diversification on farms in Kościerski District, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2017, nr (19)1, s. 151–157.
- Sieczko A., Parzonko A.J.: Wsparcie instytucjonalne promocji turystyki wiejskiej, Wydawnictwo Turystyka i Rozwój Regionalny 2018, nr 10, s. 85–95.
- Stowarzyszenie LGD „Stobrawski Zielony Szlak”: Pakiety turystyczne, <http://stobrawskiszlak.pl/679/pakiety-turystyczne.html?Page=1> (dostęp: 27.10.2019).
- Strzembicki L.: Budowanie marki turystyki wiejskiej – podstawowe determinanty i kierunki działań, [w:] Marka wiejskiego produktu turystycznego inicjatywy i inspiracje, E. Kmita-Dziasek (red.), Wydawnictwo Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2009.
- Wojcieszak M.: Produkty turystyczne na obszarach metropolitalnych, [w:] Wyzwania w rozwoju turystyki, A. Balińska (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016.

Management of tourist products on the example of local action groups

Summary. A tourist product is all goods and services purchased by tourists, as well as tourist values that they use and which are of particular interest to them. The purpose of the study was to characterize and evaluate tourism products created and managed in cooperation with Local Action Groups. Secondary sources were used in the study. In the empirical part, the websites of local action groups were analyzed, based on which three examples of tourist products created with the support of Local Action Groups were selected. Obtained research results clearly indicate the involvement of Local Action Groups in the development of tourism in their areas of activity, and the described products can be an example of creating a brand of a given region, while using natural, landscape and cultural resources, and the involvement of the local community.

Key words: tourism in rural areas, tourist product, Local Action Group

Joanna Domagała✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zakres procesów internacjonalizacji na rynku serów

Streszczenie. Głównym celem artykułu było określenie zmian zasięgu geograficznego procesów internacjonalizacji rynku serów w Polsce z wykorzystaniem metody opierającej się na przepływach towarów (metody Elzingi–Hogarty’ego). Opierając się na danych wtórnych IERiGŻ-PIB, stwierdzono, że rynek serów w Polsce do 2003 roku miał zasięg krajowy, następnie po integracji z Unią Europejską zasięg rozszerzył się do „semiglobalnego”. W 2014 roku rynek serów obejmował Polskę, USA oraz 9 krajów będących członkami Unii Europejskiej. Tak zdefiniowany rynek serów charakteryzował się produkcją na poziomie 13 643 tys. ton, konsumpcją na poziomie 12 970 tys. ton oraz eksportem i importem odpowiednio na poziomie 1361 tys. ton i 688 tys. ton.

Słowa kluczowe: zasięg geograficzny rynku, internacjonalizacja, rynek masła, metoda Elzingi–Hogarty’ego

Wstęp

W gospodarce światowej zachodzą szybkie i głębokie przemiany wynikające ze wzrostu wymiany międzynarodowej towarów, usług, kapitału, technologii i informacji, a także zmian politycznych i ustrojowych w wielu regionach. Są one między innymi wynikiem przyspieszenia procesów globalizacji¹.

Globalizację można traktować jako najwyższy i najbardziej złożony poziom internacjonalizacji². Zarówno internacjonalizację, jak i globalizację można badać w ujęciu dynamicznym i statycznym. Podejście dynamiczne uwzględnia, że umiędzynarodowienie jest procesem zmian form i zakresu powiązań przedsiębiorstwa/rynku z rynkami zagranicznymi,

¹P. Chechelski: Wpływ procesów globalizacji na polski przemysł spożywczy, *Studia i Monografie, IERiGŻ-PIB 2008*, nr 145, s. 5.

²W. Anioł: *Geneza i rozwój procesu globalizacji*, Centralny Ośrodek Metodyczny Studiów Nauk Politycznych, Warszawa 1989, s. 39; P. Dicken: *Global Shifts. The Internalization of Economic Activity*, Guilford Press, New York 1992, s. 1; A. Zorska: *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 14.

a także procesem zmian zasięgu geograficznego, z kolei podejście statyczne odzwierciedla stopień internacjonalizacji przedsiębiorstwa/rynku w danym momencie czasu.

Intensyfikacja procesów internacjonalizacji i globalizacji na poziomie mikro oddziałuje na poziom makro (całych gospodarek), jak i mezo (rynków/sektorów)³. Gospodarki narodowe są coraz bardziej powiązane, a konsekwencją tego jest postępujący proces integracji rynków towarów, kapitału, siły roboczej itd. w jeden wspólny rynek światowy⁴.

Do lat 60. XX wieku w literaturze przedmiotu dominowało podejście makroekonomiczne do internacjonalizacji, czyli badania prowadzono głównie nad stosunkami między gospodarkami narodowymi. W 1966 roku zaproponowana przez R. Vernona teoria cyklu życia produktu wprowadziła do analizy internacjonalizacji poziom mezo (sektora)⁵. Współcześnie wiele teorii i badań w zakresie umiędzynarodowienia dotyczy przede wszystkim poziomu przedsiębiorstw. W polskiej literaturze wzrost zainteresowania internacjonalizacją przedsiębiorstw miał związek m.in. z transformacją systemu społeczno-gospodarczego oraz akcesją Polski do Unii Europejskiej. Ciągłej dyskusji podlegają takie kwestie, jak: formy i strategie wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne, konkurencyjność międzynarodowa przedsiębiorstw, cechy przedsiębiorstw podejmujących umiędzynarodowienie, uwarunkowania i motywy ekspansji zagranicznej. W odniesieniu do przedsiębiorstw stworzono również szerokie instrumentarium pomiaru internacjonalizacji, obejmujące zarówno koncepcje ilościowe, jak i jakościowe.

W literaturze niewiele miejsca poświęcono internacjonalizacji na poziomie sektorów/rynków. Istnieje luka w zakresie kompleksowych metod pomiaru internacjonalizacji sektorów, a w szczególności metod dedykowanych sektorom przemysłu spożywczego. Ponadto wielu badaczy w analizach ekonomicznych, bez wyraźnego uzasadnienia, za poziom badania i porównywania sektorów/rynków przyjmuje poziom krajowy lub międzynarodowy. Takie postępowanie w badaniach naukowych zwiększa ryzyko popełnienia błędów polegających na mieszanu poziomów analizy i formułowaniu nieuzasadnionych wniosków⁶.

Polskie przetwórstwo mleka należy do kluczowych gałęzi krajowej gospodarki żywnościowej. Można przypuszczać, że w najbliższych latach czekają go istotne wyzwania związane z konkurowaniem na arenie międzynarodowej, a nawet światowej (globalnej). Zidentyfikowanie przebiegu procesów internacjonalizacji w sektorze przetwórstwa mleka (w tym jego poszczególnych rynków) może być zatem kluczowe dla ukształtowania pozycji polskiego mleczarstwa w globalnej gospodarce żywnościowej.

³ P. Chechelski: Zmiany zachodzące w przemyśle spożywczym w Polsce pod wpływem korporacji transnarodowych w XXI wieku, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, IERiGŻ-PIB* 2017, nr 4(353), s. 52.

⁴ A. McGrew: *Conceptualizing Global Politics*, [w:] *Global Politics*, A. McGrew (red.), Polity Press, Cambridge 1992, s. 28.

⁵ M.K. Witek-Hajduk: *Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010, s. 7.

⁶ M. Gorynia: *Delimitacja systemów gospodarczych w naukach ekonomicznych*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 1993, nr 2, s. 72; M. Pietrzak: *Problem geograficznego zakresu rynków/sektorów w dobie globalizacji i regionalizacji*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2014, nr 1, s. 4.

Metodyka badań

Do określenia wymiaru przestrzennego internacjonalizacji rynku serów wykorzystano metodę Elzingi–Hogarty’ego. Metoda Elzingi–Hogarty’ego za pomocą przepływów towarowych odzwierciedla przesunięcia popytu i podaży między obszarami. Opiera się ona na weryfikacji dwóch testów LOFI (*Little-Out-From-Inside*) i LIFO (*Little-In-From-Out-side*)⁷. Sposób kalkulacji tych testów przedstawiono we wzorach 1 i 2. Pozytywna weryfikacja testu LOFI oznacza, że dany obszar geograficzny można uznać za jeden rynek, gdyż firmy znajdujące się na tym rynku jedynie niewielką część swoich obrotów realizują poza jego obszarem. Z kolei pozytywna weryfikacja testu LIFO oznacza, że analizowany rynek jest odrębnym rynkiem geograficznym, a występuje to wtedy, gdy tylko niewielka część produktu konsumowana na danym rynku geograficznym jest importowana z obszaru zewnętrznego.

$$\text{LOFI} = \left[\frac{\text{produkcja} - \text{eksport}}{\text{produkcja}} \right] \times 100\% \quad (1)$$

$$\text{LIFO} = \left[\frac{\text{konsumpcja} - \text{import}}{\text{konsumpcja}} \right] \times 100\% \quad (2)$$

Rynek geograficzny definiuje się zatem jako najmniejszy obszar, na którym odsetek dostaw danego towaru – zarówno pochodzących z zewnątrz, jak i skierowanych na zewnątrz – jest niewielki. Autorzy metody definiują dany rynek jako silnie (wyraźnie) wyodrębniony, gdy wartości LOFI i LIFO wynoszą równocześnie co najmniej 90%. Przyjęto zatem założenie, że testy LOFI i LIFO muszą być spełnione na poziomie 90% („silny rynek”). W przypadku, gdy co najmniej jeden z testów jest poniżej założonego kryterium, należy zwiększać obszar danego rynku poprzez tzw. doklejanie rynków (krajów), aż do osiągnięcia wskazanych progów procentowych dla obu testów jednocześnie⁸. Punktem wyjścia do przeprowadzenia analiz był rynek serów w Polsce. Rynek serów rozpatrywany był całościowo niezależnie od rodzaju sera⁹. Źródłem materiałów badawczych

⁷ K.G. Elzinga: Defining Geographic Market Boundaries, *Antitrust Bulletin* 1981, nr 23, s. 1–18; K.G. Elzinga, T.F. Hogarty: The Problem of Geographic Market Delineation in *Antimerger Suits*, *Antitrust Bulletin* 1973, nr 18, s. 45–81; K.G. Elzinga, T.F. Hogarty: The Problem of Geographic Market Delineation Revisited: The Case of Coal, *Antitrust Bulletin* 1978, nr 23, s. 1–18.

⁸ M. Pietrzak, M. Roman, M. Mucha: Określenie zasięgu geograficznego rynku cukru z wykorzystaniem metody Elzingi–Hogarty’ego, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2016, nr 1, s. 22–41; M. Pietrzak, M. Roman, M. Mucha: Zmiany we wspólnej organizacji rynku cukru a jego zasięg geograficzny, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego* 2016, nr 16(2), s. 9–18; M. Roman: Zastosowanie metody Elzingi–Hogarty’ego do określenia zasięgu geograficznego rynku masła, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2016; 18(3), s. 299.

⁹ W analizie uwzględniono cały rynek serów obejmujący zarówno sery dojrzewające, jak twarogowe i topione. Takie podejście wynika z faktu, że IERIGŻ-PIB podaje oddzielnie dane dotyczące produkcji dla każdego rodzaju sera, ale w przypadku spożycia podaje łącznie spożycie serów dojrzewających i topio-

były dane FAO oraz IERiGŻ-PIB. Przyjęcie 1991 roku jako początku analiz związane było z rozpoczęciem istotnych przemian w sektorze mleczarskim, wynikających z transformacji systemowej w Polsce. Zakończenie analiz w 2014 roku wynikało z faktu, że najaktualniejsze dane w bazach FAO dotyczące produkcji serów na moment wykonywania obliczeń dostępne były właśnie dla tego roku.

Wyniki badań

Opierając się na danych wtórnych dotyczących produkcji, konsumpcji i handlu publikowanych przez IERiGŻ-PIB obliczono testy LOFI i LIFO dla rynku serów w Polsce w latach 1991–2016 (tab. 1).

W przypadku Polski do 2003 roku testy LIFO i LOFI spełnione były na poziomie 90% i więcej zatem można było uznać zasięg geograficzny rynku serów jako maksymalnie krajowy (tab. 1, rys. 1). Jednak od 2004 roku test LOFI był poniżej 90%, co oznacza, że ponad 10% wyprodukowanych w Polsce serów trafiało poza granice kraju. Od 2011 roku również test LIFO nie został spełniony. Nawiązując do powyższego, postanowiono określić zasięg geograficzny rynku serów dla lat 2005, 2010 i 2014, wykorzystując metodę Elzingi–Hogarty’ego.

W 2005 roku dla rynku serów w Polsce test LOFI nie był spełniony na poziomie 90% i był niższy niż LIFO, dlatego do Polski dodano największego odbiorcę serów, czyli Niemcy (tab. 2). Po przyłączeniu Niemiec zarówno testy LOFI jak i LIFO zmieniły się, jednak w dalszym ciągu nie były spełnione na poziomie 90%. Rynek tworzony przez Polskę i Niemcy największą wymianę handlową prowadził z Włochami, dlatego dodano je do analizowanego rynku. Ponieważ rynek Polska, Niemcy i Włochy nadal nie spełniał testów, dodawano kolejne kraje prowadzące największą wymianę handlową z analizowanym rynkiem, aż do momentu dodania USA i uzyskania założonych progów procentowych dla testów LOFI i LIFO. W wyniku przeprowadzonych badań zdefiniowany rynek serów w 2005 roku obejmował Polskę oraz 11 innych krajów – głównie europejskich oraz Rosję i USA (rys. 2). Tak zdefiniowany rynek sera reprezentował produkcję na poziomie 10 402 tys. ton, konsumpcję na poziomie 10 435 tys. ton, przy imporcie i eksporcie wynoszącym odpowiednio 681 tys. ton i 714 tys. ton¹⁰. Zdefiniowany w ten sposób rynek miał znaczący udział w globalnej podaży i konsumpcji serów wynoszący prawie 70% oraz udział w globalnym eksporcie i imporcie na poziomie odpowiednio 17 i 20%.

W 2010 roku rynek sera zdefiniowany za pomocą metody Elzingi–Hogarty’ego obejmował Polskę i 12 innych krajów – tak samo, jak w 2005 roku były to oprócz państw zlokalizowanych w Europie, Rosja i USA (tab. 3, rys. 3). Tak zdefiniowany rynek miał podobne znaczenie w globalnym rynku serów, jak w 2005 roku.

Dla 2014 roku również za pomocą metody Elzingi–Hogarty’ego zdefiniowano zasięg geograficzny rynku serów, który obejmował Polskę oraz 10 następujących krajów tj.:

nych, a w danych dotyczących handlu podaje łącznie sery i twarogi. Dlatego autorka uznała, że najbardziej wiarygodną analizą będzie uwzględnienie wszystkich kategorii serów we wszystkich zmiennych.

¹⁰ Wielkości importu i eksportu dotyczą jedynie importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi zdefiniowany wspólny rynek.

Tabela 1. Zasięg rynku serów określony testami LIFO i LOFI z metody Elzingi–Hogarty’ego

Rok	Produkcja (tys. t)	Eksport (tys. t)	Import (tys. t)	Konsumpcja (tys. t)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1991	292,0	5,7	15,2	374,7	98	96	tak
1992	276,4	5,8	17,1	360,5	98	95	tak
1993	310,9	6,4	12,2	119,5	98	90	tak
1994	344,9	17,3	7,1	382,3	95	98	tak
1995	349,3	13,1	8,8	355,3	96	98	tak
1996	390,0	18,1	6,6	365,0	95	98	tak
1997	437,5	26,2	8,3	379,2	94	98	tak
1998	466,0	32,7	7,9	397,9	93	98	tak
1999	470,4	30,9	3,4	398,0	93	99	tak
2000	457,9	33,7	6,7	384,0	93	98	tak
2001	483,6	45,4	4,8	388,3	91	99	tak
2002	517,6	41,8	4,8	387,9	92	99	tak
2003	543,6	52,0	5,7	396,7	90	99	tak
2004	574,3	81,3	8,7	400,9	86	98	nie
2005	594,1	104,5	14,8	400,5	82	96	nie
2006	639,1	120,6	18,7	404,9	81	95	nie
2007	670,0	131,5	26,8	409,4	80	93	nie
2008	700,5	153,2	30,2	404,7	78	93	nie
2009	709,4	149,6	39,2	423,1	79	91	nie
2010	718,4	152,1	44,3	432,3	79	90	nie
2011	744,8	151,8	50,9	436,9	80	88	nie
2012	781,9	177,6	50,9	432,2	77	88	nie
2013	806,0	207,6	60,9	377,0	74	84	nie
2014	789,3	207,5	65,6	376,8	74	83	nie
2015	817,1	223,2	76,2	381,1	73	80	nie
2016	858,7	234,8	88,4	389,9	73	77	nie

Uwaga: Konsumpcję wyliczono jako iloczyn wielkości populacji i rocznego spożycia serów *per capita*. Dane na temat produkcji, handlu i konsumpcji uwzględniają sery dojrzewające, twarogowe i topione

Źródło: obliczenia własne na podstawie: Rynek mleka. Stan i perspektywy. Analizy Rynkowe, IERGŻ-PIB, Warszawa 1990–2017.

Czechy, Włochy, Niemcy, Holandię, Francję, Wielką Brytanię, Belgię, Hiszpanię, Austrię i USA (tab.4, rys. 4). W porównaniu z 2010 rokiem z zasięgu geograficznego rynku wypadła Grecja i Rosja. Warto podkreślić, że do 2013 roku Polska najwięcej serów eksportowała do Rosji, ale w 2014 roku w wyniku wprowadzenia rosyjskiego embarga na produkty z Unii Europejskiej sytuacja uległa zmianie i dlatego w 2014 roku Rosja nie znalazła się w obszarze wspólnego geograficznego rynku serów. Rynek serów w 2014 roku w porównaniu do 2005 roku reprezentował większą wolumenowo produkcję i konsumpcję

o 25%, a jego udział w światowej produkcji i konsumpcji wynosił ok. 70%. Z kolei udział w światowym eksporcie i imporcie wynosił odpowiednio 25 i 13%¹¹.

Tabela 2. Zasięg geograficzny rynku serów dla Polski w 2005 roku wykorzystujący metodę Elzingi–Hogarty’ego

Kolejność dodawania	Kraj	Eksport (tys. t)	Import (tys. t)	Produkcja (tys. t)	Konsumpcja (tys. t)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1	Polska	84	14	606	536	86,1	97,4	nie
2	+ Niemcy	759	432	1 732	1 405	56,2	69,2	nie
3	+ Włochy	705	538	2 767	2 600	74,5	79,3	nie
4	+ Holandia	1 031	478	3 439	2 885	70,0	83,4	nie
5	+ Francja	1 263	362	5 111	4 209	75,3	91,4	nie
6	+ Belgia	1 159	366	5 155	4 361	77,5	91,6	nie
7	+ Wielka Brytania	996	432	5 546	4 982	82,0	91,3	nie
8	+ Hiszpania	873	396	5 680	5 203	84,6	92,4	nie
9	+ Austria	820	355	5 829	5 363	85,9	93,4	nie
10	+ Rosja	746	584	6 207	6 044	88,0	90,3	nie
11	+ Grecja	682	596	6 252	6 166	89,1	90,3	nie
12	+ USA	681	714	10 402	10 435	93,5	93,2	tak

Uwaga: wielkości importu i eksportu dotyczą jedynie importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi wspólny rynek

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.

Zasięg geograficzny rynku serów w latach 2005–2014 można określić jako „semiglobalny”, obejmował kraje z więcej niż jednego kontynentu, chociaż dominującą rolę odgrywały kraje europejskie. W ramach eksportu kluczową rolę odgrywają sery dojrzewające. Sery dojrzewające są to produkty o długim okresie trwałości (60 dni), co ułatwia ich przechowywanie i transport na duże odległości geograficzne. Należy jednak zaznaczyć, że w poszczególnych krajach produkowane są różne gatunki serów, o różnych walorach smakowych. W światowym handlu duży udział ma ser cheddar, który produkowany jest głównie w Australii i Oceanii, Ameryce Północnej, Wielkiej Brytanii oraz Irlandii. Ponadto konsumenci stopniowo coraz bardziej interesują się serami o wysokich walorach smakowych, co stwarza podstawę do różnicowania produktów. Zatem wysoki poziom zróżnicowania serów oraz odmienne preferencje konsumentów mogą być barierami zwiększania ekspansji zagranicznej w bardziej odległe i odmienne kulturowo obszary geograficzne.

¹¹ Udziały importu i eksportu dotyczą jedynie udziałów importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi zdefiniowany wspólny rynek.

Tabela 3. Zasięg geograficzny rynku sera dla Polski w 2010 roku wykorzystujący metodę Elzingi–Hogarty’ego

Kolejność dodawania	Kraj	Eksport (tys. t)	Import (tys. t)	Produkcja (tys. t)	Konsumpcja (tys. t)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1	Polska	114	40	664	590	82,8	93,2	nie
2	+ Czechy	121	87	773	739	84,3	88,2	nie
3	+ Niemcy	1 063	621	2 127	1 685	50,0	63,2	nie
4	+ Włochy	1 025	765	3 304	3 044	69,0	74,9	nie
5	+ Holandia	1 311	585	4 057	3 330	67,7	82,4	nie
6	+ Francja	1 562	480	5 812	4 730	73,1	89,9	nie
7	+ Wielka Brytania	1 385	596	6 185	5 396	77,6	88,9	nie
8	+ Belgia	1 201	556	6 236	5 591	80,7	90,1	nie
9	+ Hiszpania	1 011	537	6 360	5 886	84,1	90,9	nie
10	+ Rosja	885	796	6 794	6 704	87,0	88,1	nie
11	+ Grecja	823	806	6 831	6 814	88,0	88,2	nie
12	+ Austria	753	745	6 986	6 978	89,2	89,3	nie
13	+ USA	866	797	11 723	11 654	92,6	93,2	tak

Uwaga: wielkości importu i eksportu dotyczą jedynie importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi wspólny rynek

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.

Tabela 4. Zasięg geograficzny rynku sera dla Polski w 2014 roku wykorzystujący metodę Elzingi–Hogarty’ego

Kolejność dodawania	Kraj	Eksport (tys. t)	Import (tys. t)	Produkcja (tys. t)	Konsumpcja (tys. t)	Test LOFI	Test LIFO	Testy $\geq 90\%$
1	Polska	159	64	744	649	78,6	90,1	nie
2	+ Czechy	337	183	2 036	1 882	83,5	90,3	nie
3	+ Włochy	625	619	3 212	3 205	80,5	80,7	nie
4	+ Niemcy	1 306	910	5 103	4 708	74,4	80,7	nie
5	+ Holandia	1 426	693	5 875	5 142	75,7	86,5	nie
6	+ Francja	1 650	578	7 653	6 582	78,4	91,2	nie
7	+ Wielka Brytania	1 488	708	8 063	7 284	81,5	90,3	nie
8	+ Belgia	1 346	692	8 116	7 462	83,4	90,7	nie
9	+ Hiszpania	1 191	683	8 244	7 737	85,6	91,2	nie
10	+ Austria	1 104	624	8 422	7 941	86,9	92,1	nie
11	+ USA	1 361	688	13 643	12 970	90,0	94,7	tak

Uwaga: wielkości importu i eksportu dotyczą jedynie importu i eksportu poza obszar zdefiniowanego rynku, bez przepływów towarowych pomiędzy państwami tworzącymi wspólny rynek

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.



Rysunek 1. Zasięg geograficzny rynku sera w latach 1991–2003 według metody Elzingi–Hogarty’ego (krajowy)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Zasięg geograficzny rynku sera w 2005 roku według metody Elzingi–Hogarty’ego („semiglobalny”)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Zasięg geograficzny rynku sera w 2010 roku według metody Elzingi–Hogarty’ego („semiglobalny”)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 4. Zasięg geograficzny rynku sera w 2014 roku według metody Elzingi–Hogarty’ego („semiglobalny”)

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie i wnioski

Ustalenie zasięgu internacjonalizacji danego rynku pozwala na właściwy dobór metod do rozwiązania innych problemów badawczych. Za najbardziej zaawansowany etap internacjonalizacji można uznać globalizację. Zastosowanie metody Elzingi–Hogarty’ego pozwoliło zidentyfikować zasięgu przestrzenny rynku serów w Polsce w latach 1990–2014 oraz kierunki zmian w tym zakresie. Można przyjąć, że do momentu akcesji Polski do Unii Europejskiej rynek serów miał zasięg krajowy, następnie zwiększył swój zasięg i stał się rynkiem „semiglobalnym”. Na podstawie przeprowadzonych analiz można przyjąć, że polski rynek serów jest powiązany z rynkiem międzynarodowym – szczególnie w ramach krajów Unii Europejskiej. Daje to między innymi podstawę

do postulatu, aby polityka i regulacje rynkowe oraz handlowe dla tego rynku były kształtowane z uwzględnieniem poziomu ponadnarodowego. Zważywszy na istnienie problemu w zakresie definiowania zasięgu geograficznego rynków, należy kontynuować badania w tym obszarze zarówno dla rynku serów, ale i innych produktów mleczarskich. Jest to istotne, gdyż sytuacja na różnych rynkach towarów mleczarskich może wpływać pośrednio na rynek mleka surowego, a także sytuację całego sektora mleczarskiego w Polsce. Uzupełnieniem i potwierdzeniem otrzymanych wyników opierających się na przepływach towarowych mogłyby być analizy oparte na cenach lub metodach jakościowych.

Literatura

- Anioł W.: *Geneza i rozwój procesu globalizacji*, Centralny Ośrodek Metodyczny Studiów Nauk Politycznych, Warszawa 1989.
- Chechelski P.: Wpływ procesów globalizacji na polski przemysł spożywczy, *Studia i Monografie, IERiGŻ-PIB* 2008, nr 145, s.
- Chechelski P.: Zmiany zachodzące w przemyśle spożywczym w Polsce pod wpływem korporacji transnarodowych w XXI wieku, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, IERiGŻ-PIB* 2017, nr 4(353), s.
- Dicken P.: *Global Shifts. The Internalization of Economic Activity*, Guilford Press, New York 1992.
- Elzinga K.G.: *Defining Geographic Market Boundaries*, *Antitrust Bulletin* 1981, nr 23.
- Elzinga K.G., Hogarty T.F.: *The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits*, *Antitrust Bulletin* 1973, nr 18, s. 45–81.
- Elzinga K.G., Hogarty T.F.: *The Problem of Geographic Market Delineation Revisited: The Case of Coal*, *Antitrust Bulletin* 1978, nr 23, s. 1–18.
- Gorynia M.: *Delimitacja systemów gospodarczych w naukach ekonomicznych*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 1993, nr 2, s. 65–72.
- McGrew A.: *Conceptualizing Global Politics [w:] Global Politics*, A. McGrew (red.), Polity Press, Cambridge 1992.
- Pietrzak M.: *Problem geograficznego zakresu rynków/sektorów w dobie globalizacji i regionalizacji*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2014, nr 1, s. 3–21.
- Pietrzak M., Roman M., Mucha M.: *Określenie zasięgu geograficznego rynku cukru z wykorzystaniem metody Elzinga-Hogarty*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 2016, nr 1, s. 22–41.
- Pietrzak M., Roman M., Mucha M.: *Zmiany we wspólnej organizacji rynku cukru a jego zasięg geograficzny*, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego* 2016, nr 16(2), s. 9–18.
- Roman M.: *Zastosowanie metody E-H do określenia zasięgu geograficznego rynku masła*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2016, nr 8(3), s. 298–302.
- Witek-Hajduk M. K.: *Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010.
- Zorska A.: *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, *Wydawnictwo Naukowe PWN*, Warszawa 2000.

Scope of internationalization processes on the cheese market

Summary. The aim of the paper was to define geographic scope of internationalization the cheese market based on Elzinga–Hogarty method. Using secondary data (Food and Agriculture Organization, Institute of Agricultural and Food Economics) were find that the cheese market is international in the scope, and this scope is evolving from country to semi-global. Cheese market consists Poland, USA and 9th EU countries in 2014. Such market has production of 13 643 thousand tones, consumption of 12 970 thousand tones and export and import at the level of 1361 thousand tones, 688 thousand tones, respectively.

Key words: market delineation, internationalization, cheese market, Elzinga–Hogarty method

Elżbieta Goryńska-Goldmann✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Geneza i pojęcie żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji

Streszczenie. W opracowaniu dokonano przeglądu aparatu pojęciowego i genezy żywności lokalnej, na podstawie przeglądu definicji z uwzględnieniem regulacji prawnych, potocznych sposobów jej ujmowania i prac badawczych, prowadzonych przez ośrodki naukowe i różne instytucje – krajowe i zagraniczne – i na tej podstawie zaprezentowano własną propozycję. Celem artykułu było przedstawienie genezy i pojęcia żywności lokalnej w kontekście zrównoważonej konsumpcji. Prowadząc analizę, dokonano przeglądu literatury przedmiotu, a wynikające z niego ustalenia udokumentowano dostępnymi informacjami statystycznymi i rynkowymi. Badania wykazały, że instytucje publiczne dostrzegają potencjał żywności lokalnej i upatrują w niej możliwość pobudzania rozwoju obszarów wiejskich Unii Europejskiej. Żywność lokalna stanowi alternatywny nurt w podejściu do sposobu, w jaki konsumpcja żywności może być przekształcona na rzecz jej równoważenia. Świadomi i odpowiedzialni konsumenci rozpoznający własne ograniczenia, ceniący tradycję, stanowią o nowej jakości w społeczeństwie (będąc specyficzną formą kapitału społecznego), co przekłada się na większe możliwości produkcyjne żywności lokalnej i stanowi podstawę do dalszego rozwoju zrównoważonej konsumpcji.

Słowa kluczowe: geneza, pojęcie, produkt lokalny, żywność lokalna, zrównoważona konsumpcja

Wprowadzenie

Unia Europejska jako prekursor wdrażania celów zrównoważonego rozwoju wyznaczonych przez ONZ (co podkreślono w konkluzjach Rady UE w sprawie zrównoważonej przyszłości Europy: z dn. 20 czerwca 2017 r.) zobowiązała tym samym wszystkie państwa do realizacji celów „Agendy 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju”. Jednym z priorytetów i działań koniecznych w tym obszarze jest dokonanie znaczących zmian na rzecz zrównoważonej produkcji i konsumpcji (cel 12: Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji)¹. W odniesieniu do tego priorytetu uznaje się za konieczność

¹ Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce. Raport 2018, http://unic.un.org.pl/files/259/Polska_VNR_20180615.pdf (dostęp: 17.09.2019).

✉ gorynska-goldmann@up.poznan.pl

zmianę dotychczasowego wzorca produkcji i konsumpcji, jako jednego z kluczowych działań zarówno w skali gospodarki, przedsiębiorstw produkcyjnych, handlowych, jak i samych konsumentów.

Zarysowane przeobrażenia przyczyniają się do wzrostu poparcia dla producentów jak i konsumentów żywności o charakterze lokalnym, zarówno w Polsce i UE². Inspiracją, która stała się podstawą do przygotowania niniejszej publikacji, są kwestie dalszych możliwości rozwoju, kreacji rynku żywności lokalnej, poprawy pozycji konkurencyjnej podmiotów operujących w obszarze okołorolniczym i w przetwórstwie rolno-spożywczym. Interesujący poznawczo jest wpływ różnego rodzaju inicjatyw na wyniki ekonomiczne podmiotów oraz na ich trwałość. Kolejne kwestie to m.in.: wpływ samorządów terytorialnych, podmiotów o lokalnym (regionalnym) charakterze oraz konsumentów na wzmocnienie lokalnych gospodarek, czy też udział producentów i konsumentów w tworzeniu przewagi konkurencyjnej gospodarki lokalnej na podstawie produktów lokalnych. Są to istotne zagadnienia w kontekście rynku żywności lokalnej. Niewątpliwie jednym z wyzwań jest problem definiowania żywności lokalnej. Istnieją różnego rodzaju definicje żywności lokalnej, często opracowywane nie tylko w celu badawczym, ale przede wszystkim jako szczególnego rodzaju wyróżnik, pozwalający wyodrębnić ten segment żywności. Podejście takie przyczyniło się do tego, że w sposobie definiowania żywności lokalnej, prócz osiągnięć naukowych przewija się swojego rodzaju „szum informacyjny” (nadmiar informacji utrudniający zidentyfikowanie informacji rzetelnych i istotnych), prowadzący do odnośzenia wrażenia, że żywność lokalna nie jest wciąż wystarczająco opisana i zdefiniowana.

Autorka w serii dwóch opracowań³ koncentruje się na specyfice rynku żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji. Przedstawia genezę i pojęcie żywności lokalnej, określa wybrane kwestie związane z tworzeniem i funkcjonowaniem rynku żywności lokalnej. Uwzględnia efekty technologiczne i rynkowe zmian zachodzących w obrębie rynku żywności lokalnej. Tym samym potwierdza zasadność podejmowania badań nad specyfiką rynku żywności lokalnej, która wymaga wyjścia poza dotychczasowe ramy definiowania tej kategorii żywności, uznaje zasadność doko-

² R. Calisti, P. Proietti, A. Marchini: Promoting Sustainable Food Consumption: An Agent-Based Model About Outcomes of Small Shop Openings, *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 2019, nr 22(1), s. 1–2, DOI: 10.18564/jasss.3901; R. Matysiak-Pejas, J. Cieślík, A. Borecka, E. Sowula-Skrzyńska: Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2017, nr 19(5), s. 143–148, DOI: 10.5604/01.3001.0010.6223; J. Michalczyk: Znaczenie lokalnej żywności oraz krótkich łańcuchów dostaw w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Unii Europejskiej, *Ekonomia Międzynarodowa* 2017, nr 17, s. 5–20; H. Nilsson: Local food systems from a sustainability perspective: experiences from Sweden, *International Journal of Sustainable Society* 2009, nr 1(4), s. 347–363, DOI: 10.1504/IJSSOC.2009.028906; A. Rogala: Czynniki wpływające na zakupy żywności lokalnej, *Marketing i Rynek* 2014, nr 6, s. 633–646.

³ Drugie opracowanie pod tytułem: *Ewolucja rozwoju żywności lokalnej w kontekście idei zrównoważonej konsumpcji* przygotowane zostało w ramach konferencji naukowej: *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju regionów* (Wilkasy 26–27 września 2019 r.).

nania genezy i przeglądu aparatu pojęciowego żywności lokalnej, potrzebę zwrócenia uwagi na atrybuty żywności lokalnej poszukiwane przez konsumentów oraz inne specyficzne wyzwania dla tego rynku.

Celem niniejszej publikacji jest wskazanie genezy i pojęcia żywności lokalnej w kontekście zrównoważonej konsumpcji oraz specyficznych wyzwań, z jakimi muszą zmierzać się uczestnicy tego rynku. Uwzględniono atrybuty żywności lokalnej poszukiwane przez konsumentów. Artykuł ma charakter przeglądowy, opiera się na literaturze przedmiotu i prezentuje wyniki własnych analiz autorki.

Metodyka badań

Śledząc rynek żywności lokalnej, dokonano pogłębionego przeglądu literatury krajowej i zagranicznej z zakresu rynku żywności lokalnej, konsumpcji, budowania relacji z konsumentami (B2C) jak i jednostkami biznesowymi (B2B). Sformułowane podsumowanie i zawarte wnioski o charakterze opisowym weryfikowano na podstawie dotychczasowych wyników badań autorki poświęconych zagadnieniu zachowań konsumentów żywności oraz reakcji przedsiębiorstw rolno-spożywczych na ich zmiany, w powiązaniu z ideą równoważenia konsumpcji żywności. Wykorzystano również dzienniki statystyczne i raporty branżowe publikowane przez organizacje krajowe i międzynarodowe oraz materiały jednostek funkcjonujących w obszarze produkcji, dystrybucji i handlu żywnością pochodzenia lokalnego.

Atrybuty poszukiwane przez konsumentów żywności lokalnej

Alternatywne formy rolnictwa i produkcji żywności wysokiej jakości na podstawie naturalnych sposobów upraw i hodowli, nie poddane procesom intensyfikacji, uprzemysławianiu znajdują coraz więcej swoich odbiorców. Następuje wzrostu popytu na lokalną produkcję i produkty w Polsce, jak i Unii Europejskiej, USA a trend ten potwierdzają liczne badania⁴. Preferencje w zakresie miejsca pochodzenia żywności deklarowało niecałe 40% badanych, przy czym większość tej grupy przedkładała produkty krajowe nad zagraniczne. Zainteresowanie pochodzeniem produktu, jak i doniesieniami na temat skażeń środowiska (np. w wyniku używania substancji agrochemicznych, pozostałości środków chemicznych, zanieczyszczeniami gleby, wody), obecności antybiotyków w hodowli zwierząt, marnowanej żywności wynika z troski o środowisko i zdrowie (własne, rodziny, publiczne)⁵. Wyniki badań „Myśl globalnie, jedz lokalnie”⁶ wskazują,

⁴ B. Gradziuk: Postawy i zachowania producentów oraz nabywców względem żywności lokalnej, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2015, nr 7(3), s. 96–102; A. Kawecka, M. Gębarowski: Krótkie łańcuchy dostaw żywności – korzyści dla konsumentów i producentów żywności, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2015, nr 3(37), s. 1–7, DOI: 10.17306/JARD.2015.47; H. Nilsson, op.cit., s. 347–363; A. Rogala, op.cit., s. 633–646; A. Ruth-McSwain: Eating Green: Coverage of the Locavore Movement, *Journal of Extension* 2012, nr 50(5), 5FEA7.

⁵ P.J. Atkins P.J., Bowler, I.R.: *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, Arnold, Londyn 2001; A. Ruth-McSwain A., op.cit.

⁶ Raport Beeline Research – „Jedz lokalnie, czyli Polacy o lokalnej żywności”, 2017, http://beeline-research.pl/aktualnosci/jedz_lokalnie/ (dostęp: 23.09.2019).

że 1/3 Polaków sięga po produkty lokalne przynajmniej 2 razy w tygodniu, a około 70% jada te przysmaki przynajmniej 2–3 razy w miesiącu. Około 40% konsumentów spożywa więcej produktów lokalnych niż 3 lata temu. Najczęściej nabywane produkty lokalne to: wędliny i mięso przetworzone, jaja i warzywa i owoce. Żywność lokalna najczęściej kupowana jest na bazarach, bezpośrednio od rolnika lub w sklepach specjalistycznych. Wybór i zakup żywności lokalnej motywowany jest: 1) lepszym smakiem; 2) świeżością; 3) naturalnością i autentycznością⁷. Wśród pozytywnych aspektów zachęcających do spożywania żywności lokalnej wyłaniają się także bariery, które przekładają się na zachowania zakupowe konsumentów: 1) wyższe ceny (konsumenty jednak skłonni są za produkt lokalny zapłacić więcej⁸); 2) problemy z dostępnością dla masowego odbiorcy; 3) niewystarczające działania promocyjne.

Śledząc proces podejmowania decyzji przez konsumentów o zakupie żywności lokalnej, należy stwierdzić, że nie jest on jedynie wynikiem racjonalnej kalkulacji kosztów i korzyści związanych z wyborem, ale odzwierciedleniem życiowych wartości konsumentów, co znajduje swoje potwierdzenie w badaniach społecznych „Diagnoza społeczna”. W systemie wartości Polaków zdrowie to najczęściej wskazywana wartość na przestrzeni ostatnich lat⁹. Z perspektywy konsumentów żywność lokalna i jej „zawartość” oraz wyższa cena to także przejaw statusu społecznego i stylu życia. Nabywają ją z uwagi na ochronę zdrowia i zaufania do producenta. Etykietowanie i zabezpieczenia prawne dla marek zachęca do jej nabywania, gdyż nie wprowadza konsumenta w błąd, a deklaracja oparta jest na wiarygodnych certyfikatach, symbolach jakości i bezpieczeństwa żywności wydanych przez zaangażowane zewnętrznie, niezależne organy kontroli i certyfikacji.

Wzrost popularności żywności lokalnej wynika także z zachęty do realizacji konsumpcji w zgodzie z ideą zrównoważonej konsumpcji żywności. Celem konsumpcji jest zaspokajanie potrzeb i pragnień (a nie posiadanie produktów), a zaspokajanie ich jako świadomy konsument przekłada się na reakcję wobec określonej wizji rozwoju społeczno-gospodarczego kraju, np.: zrównoważonej produkcji i konsumpcji, przyjmując postawę społecznej odpowiedzialności (nie kierując się wyłącznie własnymi potrzebami i pragnieniami). Przyjęcie postawy społecznie odpowiedzialnej wiązać się może np.: z realizacją konsumpcji organicznej, produktów przyjaznych dla dobrostanu zwierząt,

⁷ R. Matysiak-Pejas, J. Cieślík, A. Borecka, E. Sowula-Skrzyńska, op. cit.; K.G. Tidball, M. Tidball, L.R. Larson, P. Curtis, L. Poindexter, R.C. Stedman: Locavore preferences for wild fish and game: Implications for wildlife recreation in New York State. Human Dimensions Research Unit Series Publication 14-06, Department of Natural Resources, Cornell University, Ithaca, NY 2014, <http://www2.dnr.cornell.edu/hdru/pubs/wildpubs.html#attitudes> (dostęp: 23.09.2019); S. Martinez, M. Hand, M. D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman: Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, Department of Agriculture, Economic Research Service 2010, nr 97, s. 27–32.

⁸ S. Martinez, M. Hand, M. D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman, op. cit.; K. Darby, M.T. Batte, S. Ernst, B. Roe: Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods, *American Journal of Agricultural Economics* 2008, nr 90(2), s. 476–486.

⁹ J. Czapiński, T. Panek: Objective and subjective quality of life in Poland, *Social Diagnosis* 2015, nr 9(4), s. 272.

środowiska, w zgodzie ze sprawiedliwym handlem, zasadą *faire trade*¹⁰, dążeniem do umocnienia sieci społecznych (budowanie wspólnoty, oferowanie wysokiego stopnia informacji zwrotnej między producentami i konsumentami).

Równoważenie konsumpcji obejmuje komponowanie zrównoważonej środowiskowo i prozdrowotnie diety konsumenta. W państwach wysokorozwiniętych proponuje się „Livewell Plate 2020”^{11, 12} nawiązujący do założeń „Eatwell Plate”^{13, 14}. To niezwykle trudne dla współczesnego konsumenta wyzwanie bowiem interes korporacji, dążenie do maksymalizacji wartości dodanej w przemyśle rolno-spożywczym jawią się w praktyce często jako „procesy wzbogacające żywność”, atrakcyjnie komunikowane odbiorcy. Z jednej strony zjawisko to napędzane jest rosnącymi obostrzeniami jakościowymi i środowiskowymi w walce o klienta, o rynek, gdzie celem jest własny interes ponad dobrobyt społeczny. Z drugiej strony wzrost świadomości konsumentów, jako niechęć do żywności masowej, korporacyjnego systemu żywnościowego, odczytywany jest jako wyraz powiązania ich z producentami na obszarach wiejskich i społecznością lokalną. W konsekwencji przemysł związany z produkcją i dystrybucją żywności stanął pod presją zmiany praktyk. Następuje wzrost znaczenia rynku i zmieniającego się otoczenia na wybory, zachowania konsumentów w działalności przetwórstwa i handlu żywnością.

Na podstawie badań prowadzonych w obrębie nauk społecznych i ekonomicznych zauważa się, że w tradycji społecznej konsumpcja wyjaśniana jest m.in. poprzez język rytuałów, biesiadowania, ceremonii i obrzędowości¹⁵. W przeciwieństwie do postulatów, że nienasycone potrzeby i pragnienia wywoływane i osiągnane są poprzez konsumpcję, R.R.Wilk dowodzi, że jeśli istnieją jakiegokolwiek uniwersalne cechy leżące u podstaw kul-

¹⁰ E. Tóth: Introducing the Fair trade movement in Poland: a case study, [w:] Relationships on food markets – consumers’ perspective, M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2018, s. 66–75.

¹¹ Struktura ilościowa dziennej racji pokarmowej konsumentów w krajach wysokorozwiniętych zgodnie z Livewell Plate 2020 określa następujący udziały produktów: 1) warzywa i owoce (35%), 2) zbożowe łącznie z ziemniakami (29%), 3) mleko i przetwory mleczne (15%), 4) inne produkty wysokobiałkowe (12,3%), w tym: 4% – mięso oraz suche nasiona strączkowe, 3% – ryby, 1% – jaja, 0,3% – orzechy i nasiona, 5) produkty i napoje z wysoką zawartością tłuszczu i/lub cukru (9%) (K. Rejman, B. Kowrygo, W. Laskowski: Ocena struktury spożycia żywności w Polsce w aspekcie wymogów zrównoważonej konsumpcji, Journal of Agribusiness and Rural Development 2015, nr 3(37), s. 503–512, DOI: 10.17306/JARD.2015.53).

¹² K. Rejman, B. Kowrygo, W. Laskowski, op. cit.; J. Macdiarmid, J. Kyle, G. Horgan, J. Loe, C. Fyfe, A. Johnstone, G. McNeill: Livewell: a balance of healthy and sustainable food choices. Livewell Report, Rowett Institute of Nutrition and Health University of Aberdeen 2011, s. 30–38.

¹³ Brytyjska Agencja Standardów Żywności (Food Standards Agency – FSA) już w 2007 r. opublikowała Eatwell Plate jako aktualizację/modyfikację Balance of Good Health (J.I. Harland, J. Buttriss, S. Gibson: Achieving eatwell plate recommendations: is this a route to improving both sustainability and healthy eating? British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin 2012, 37, s. 324–343).

¹⁴ E.M. Berry: Sustainable Food Systems and the Mediterranean Diet, Nutrients 2019, nr 11(2229), s. 2–9, DOI:10.3390/nu11092229

¹⁵ R.R. Wilk: Consumer Cultures Past, Present, and Future, [w:] Sustainable Consumption: Multi-disciplinary Perspectives In Honour of Professor Sir Partha Dasgupta, A. Ulph, D. Southerton (red.), Oxford University Press, Oxford 2014, DOI:10.1093/acprof:oso/9780199679355.003.0014

tur konsumentów, to pragnienie moralnego (etycznego) zrównoważenia korzyści i nadmiaru. Działania podejmowane przez indywidualnych konsumentów, przedsiębiorstwa, jak i instytucje związane z rynkiem żywności lokalnej stanowią o „alternatywnym nurcie”, podejściu do sposobu, w jaki konsumpcja żywności może być przekształcona na rzecz jej równoważenia¹⁶.

Percepcja jakości żywności lokalnej z perspektywy konsumentów nabrała głębszego wymiaru. Atrybuty tej kategorii żywności stanowią potwierdzenie, że świadomość zdrowia i propagowanie zdrowego stylu życia, jako wartości postrzeganych przez konsumentów, są elementem budowania strategii produktowych podmiotów związanych z lokalną żywnością. Z uwagi na specyficzne kanały dystrybucji tego rodzaju żywności i ograniczony asortyment konsumenci skłonni są ponieść dodatkowy wysiłek, by wybierać produkty wyższej jakości. Przejawy tego rodzaju zachowań to niewątpliwie wyższy poziom świadomości konsumentów pozytywnie powiązany z zakresem zachowań zrównoważonych. Konsumenci mogą jednak wykazywać zachowania związane z rozwojem idei zrównoważonej produkcji i konsumpcji, ale nie wiązać ich z tą koncepcją¹⁷. Świadomi i odpowiedzialni konsumenci (rozpoznający własne ograniczenia, np. czas, cenę), ceniący tradycję, stanowią o nowej jakości w społeczeństwie (będąc specyficzną formą kapitału społecznego), co przekłada się na większe możliwości produkcyjne żywności lokalnej i stanowi podstawę do dalszego rozwoju zrównoważonej konsumpcji.

Rynek żywności lokalnej ma szansę rozwijać się za sprawą lokalnych producentów-rolników i podmiotów operujących w obszarze okołorolniczym (związanych z rynkiem rolno-spożywczym), co podkreśla i wspiera Komisja Europejska, dostrzegając jej potencjał i upatrując w niej możliwość pobudzania rozwoju obszarów wiejskich Unii Europejskiej. Lokalna żywność tworzy lokalną gospodarkę, ma realny wpływ na jej rozwój i wzmocnienie, między innymi w wyniku zawiązywania trwałych i silnych relacji pomiędzy producentami, mieszkańcami obszarów wiejskich, jak i konsumentami. Zaspokojenie świadomego konsumenta wymaga od producentów wykorzystywania nowinek technologicznych (np. technologii cyfrowych), komunikowania rozwiązań służących kształtowaniu jakości produktów i zachowaniu ich autentyczności od momentu produkcji i zbioru poprzez przetwórstwo, aż po sprzedaż produktu lokalnego. Zaspokojenie potrzeb informacyjnych konsumentów¹⁸ stanowić będzie o przewadze konkurencyjnej

¹⁶ G. Seyfang: From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective, The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE) EDM 2003, nr 3–13, s. 23–24.

¹⁷ E. Goryńska-Goldmann, M. Gazdecki: Consumers' awareness of the term sustainable consumption. International Scientific Days 2018, Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems, Conference Proceedings, Volter Kulwer, Nitra 2018, s. 316–329, https://spu.fem.uniag.sk/mvd2018/isd2018_proceedings/isd_conference_proceedings.pdf (dostęp: 20.10.2019); K. Rejman, B. Kowrygo, W. Laskowski, op. cit., s. 503–512.

¹⁸ E. Goryńska-Goldmann: Consumer information need in the food market, [w:] Relationships on food markets. Consumers' perspectives, M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2018, s. 103–123.

na rynku żywności, dając podstawy do utrzymywania strategii komunikacji producenta z konsumentem. Istotną składową jest wiarygodność, która nie zależy od kanału informacyjnego, ale od tego, od kogo będzie pochodzić. Informacja uchodzić będzie za bardziej wiarygodną, jeśli opierać się będzie na doświadczeniu, pochodzić bezpośrednio od producenta i poparta zostanie dodatkowymi wyróżnikami jakości. Konsumentom w natłoku informacji coraz trudniej filtrować istotne informacje, tym bardziej że zawsze pojawiają się opinie za, jak i przeciw.

Geneza oraz pojęcie żywności lokalnej

Rozważania w zakresie pojęcia produktu lokalnego należy podjąć z perspektywy tradycji żywienia, podkreślając fakt produkcji tego rodzaju produktów na wsi, zrozumiały i swoisty dla każdego regionu, który miał własne tradycje, obyczaje przekazywane „z dziada pradiada”. W tradycji ludowej elementy te otaczane były szacunkiem, traktowane jako niewyczerpane źródło mądrości, z którego czerpać powinny kolejne pokolenia. W kolejnych okresach zacierały się jednak różnice w przebiegu dziedzictwa kulturowego w środowiskach wiejskich i miejskich¹⁹, a współcześnie przechodzą fazy oczarowania, świadomego ograniczania oraz selekcji. Niemniej pozostały pewne odrębne cechy, specjalnie kultywowane przez ludność regionów. Jako formę początkową dla zbierania i publikowania informacji na temat żywności lokalnej należy przyjąć przekaz ustny, następnie spisane przepisy, aż po druk książek kucharskich, specjalistycznych poradników, raportów branżowych organizacji krajowych i międzynarodowych oraz materiałów jednostek działających w obszarze produkcji, dystrybucji i handlu żywnością pochodzenia lokalnego.

Definicje żywności lokalnej odzwierciedlają zwyczaje i zachowania żywieniowe, tradycyjne surowce i potrawy, niewiarygodne bogactwo powiązań stanowiących o elementach kultury regionu. Brak jest powszechnie obowiązującej definicji „produktu lokalnego” a na konieczność doprecyzowania definicji i konsekwentnego używania wskazywali m.in.: R. Matysiak-Pejas i in.²⁰, A. Rogala²¹, S. Martinez i in.²². Konsumenty uznają często za lokalne artykuły żywnościowe takie, które nie zawsze nimi są, bowiem nie spełniają określonych kryteriów związanych z tą kategorią żywności. Pomimo odmiennych znaczeń powszechnie nadużywane i zamiennie stosowane są określenia „lokalny” i „regionalny”. Naukowcy przyjmują często na potrzeby swoich badań niepokrywające się definicje, utrudniając porównywanie prezentowanych przez nich wyników badań. Z uwagi na dostrzeżone niedookreślenia w ramach unormowań A. Rogala w sposób zwyczajowy przyjmuje, że żywnością lokalną są artykuły „produkowane w sposób nieprzemysłowy,

¹⁹ A. Kamiński: Uwarunkowania osiągnięcia sukcesu w rozwoju turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej na terenach wiejskich, [w:] Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna: praca zbiorowa, A. Burzyński, M. Łabaj (red.), Biuro Ekspertyz Finansowych, Marketingu i Consultingu Uniconsult, Warszawa 2003, s. 180–189; P. Rybicki: Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979, s. 421.

²⁰ R. Matysiak-Pejas, J. Cieślak, A. Borecka, E. Sowula-Skrzyńska, op. cit. 143–148.

²¹ A. Rogala, op. cit. s. 633–646.

²² S. Martinez, M. Hand, M. D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman, op. cit.

niemasowy, z surowców lokalnych lub przy użyciu lokalnych metod wytwarzania i skierowane na rynek lokalny” (obejmując także produkt tradycyjny, regionalny, ekologiczny). Wobec powyższego, znaczeniowo produkty lokalne stanowią określenie szersze niż np.: regionalne, z czym zgadza się autorka. W literaturze przedmiotu spotykane są określenia oparte na ustaleniach rynkowych, iż to żywność produkowana w pobliżu miejsc jej spożycia, postrzegana jako „autentyczna”, której produkty symbolizują miejsce i kulturę miejscowości docelowej²³. Są to przykłady definicji nawiązujące bezpośrednio do konsumentów (np. rynki rolnicze) lub handlu detalicznego i usług żywieniowych (np. sprzedaż z gospodarstwa rolnego do szkół)²⁴. Podkreślając lokalność i identyfikując ją z regionem geograficznym żywność lokalną, M. Hamulczuk²⁵ określa nieco szerzej, bowiem jako „produkowaną, przetwarzaną, wprowadzaną na rynek i konsumowaną w ramach geograficznie określonego terytorium lub też lokalności żywności, co wiąże się z faktem, że produkt pochodzi z identyfikowalnego geograficznie regionu”. Opierając się na doniesieniach Hartman Group, żywność lokalna definiowana jest jako produkty „wytworzone lub wyprodukowane w promieniu 100 mil” (w Polsce: 100 km) od domu (najczęściej ujmowane jako odległość między rolnikiem-producentem a konsumentem) lub jako produkt, który „został wytworzony lub wyprodukowany w danym regionie”²⁶. Literatura dowodzi, że nie ma zgody co do określenia odległości między produkcją a konsumpcją; definicje związane z odległością geograficzną między produkcją a sprzedażą różnią się w zależności od regionu, przedsiębiorstwa, konsumentów, lokalnych rynków. Przykładowo definicja przyjęta przez U.S. Congress in the 2008 Food, Conservation, and Energy Act (2008 Farm Act) odnosi się do całkowitej odległości o promieniu mniej niż 400 mil (od miejsca jego pochodzenia lub w obrębie regionu)²⁷.

Rynek lokalny wyodrębniany na podstawie kryterium geograficzno-terytorialnego (przestrzennego) stanowi najczęstszą przesłankę kwalifikacji dla tej kategorii żywności. Ocena jednak, jak i postrzeganie żywności następuje w wyniku subiektywnych ocen jednostek, które mogą wiązać lokalność z miejscowością, powiatem, województwem, a nawet krajem, co utrudnia jednoznaczne kategoryzowanie produktów. Uwzględniając bowiem zdolność do przemieszczania się, należy dostrzec dwie kwestie:

- 1) możliwość wytwarzania tych samych produktów pod inną nazwą;
- 2) możliwość nabywania lokalnych produktów z odległych miejsc świata.

Faktem jest, że te same produkty wytwarzane w innych regionach Polski, czy w innych państwach występują czasem pod inną nazwą, np.: pierogi ruskie w kuchni polskiej

²³ M.G. McEachern, G. Warnaby, M. Carrigan, I. Szmigin: Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets, *Journal of Marketing Management* 2010, nr 26(5), s. 395–412.

²⁴ S. Martinez, M. Hand, M.D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman, op. cit.

²⁵ M. Hamulczuk (red.): *Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowych żywności w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo IERiGŻ-PIB, Warszawa 2015.

²⁶ Hartman Group: Consumer understanding of buying local, *Hartbeat*, 2008, 27, <http://www.hartman-group.com/hartbeat> (dostęp: 23.09.2019).

²⁷ S. Martinez, M. Hand, M.D. Pra, S. Pollack, K. Ralston, T. Smith, S. Vogel, S. Clark, L. Lohr, S. Low, C. Newman, op. cit.

można odnaleźć pod nazwą bliny w kuchni Białorusi, Litwy, Rosji. Podkreślić należy, że stosowanie nieco innych składników (uwarunkowanych ich dostępnością w regionie, państwie) stało się przyczynkiem do wykształcenia swoistych cech dla danego produktu. Dlatego współcześnie dostrzegamy, że tego rodzaju produkty różnią się składem wewnątrz, co przekłada się nieznacznie na smak i smakowitość. Jednak to miejsce wytwarzania, sposób produkcji i region pochodzenia nadaje charakter produktowi lokalnemu, jak i regionalnemu.

Wobec powyższego skala i to, co określa się mianem „lokalnego”, ma charakter spójny, o czym pisał m.in. Seyfang²⁸. Rynek produktów regionalnych również można wyróżniać na podstawie kryterium geograficzno-terytorialnego, co stanowi utrudnienie kwalifikowania produktów oczami konsumentów, z uwzględnieniem regulacji prawnych (te odnoszą się głównie do kategorii produktów regionalnych). Określenie „lokalny” w krajowych przepisach prawnych jawi się w Rozporządzeniu MRiRW z dn. 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej, gdzie zostało dookreślone, iż produkt lokalny to taki „dla którego miejsce produkcji lub miejsce sprzedaży oraz zakłady prowadzące handel detaliczny z przeznaczeniem dla konsumenta końcowego, do których następuje dostawa, znajdują się na obszarze jednego województwa lub na obszarach powiatów sąsiadujących z tym województwem, położonych na obszarach innych województw”²⁹.

Pojęcie żywności lokalnej ewoluuje. Dla kupującego podstawowym kryterium wyboru będzie zapewne lokalność i kontekst wykorzystania, natomiast w celach kontrolnych, administracyjnych przydatne są mierzalne, obiektywne parametry. Pełna definicja żywności lokalnej powinna oddać fakt różnorodności systemów produkcji, przetwarzania, wprowadzania do obrotu, następnie dystrybuowania (w tym skrócenie łańcuchów dostaw), geograficzny zasięg produkcji i zbytu oraz specyficzne relacje producenta z konsumentem. Zdefiniowanie żywności lokalnej wymaga dalszych prac w ujęciu praktycznym, przydatności różnych kryteriów i zachęca do kontynuowania dyskusji. Definicja ta powinna uwzględnić dorobek nauk społecznych (w tym ekonomii, etnografii i historii), nauk żywieniowych oraz prawnych. Ujednolicenie definicji żywności lokalnej pozwoli na jednoznaczne wskazanie podmiotów uprawnionych do uzyskania wsparcia tego typu działalności oraz wpłynie na społeczną percepcję tego zjawiska.

Spostrzeżenia natury merytorycznej dotyczące pojęcia żywności lokalnej, ale też rosnącego znaczenia roli żywności lokalnej w równoważeniu konsumpcji, skłaniają do stwierdzenia, że żywnością lokalną są artykuły żywnościowe, które wiążą się z określonym geograficznie terytorium poprzez:

- główne surowce użyte do wytworzenia żywności mające pochodzenie lokalne,
- metody produkcji, przetwórstwa specyficzne i występujące na terytorium wytworzenia żywności,

²⁸ G. Seyfang, op. cit.

²⁹ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Dz.U. 2016 poz. 451).

- więzi (relacje) pomiędzy producentami surowców, przetwórcami oraz konsumentami, mające często charakter mało sformalizowany i opierające się w dużym stopniu na relacjach interpersonalnych,
- cechy produktu, będące istotnym elementem kultury materialnej regionu, z którego pochodzą.

Podsumowanie

Następuje wzrost popytu na lokalną produkcję i produkty, a ich świadomy wybór motywowany smakiem, świeżością, naturalnością i autentycznością, poparty jest często specyficznymi relacjami (więzami) producenta z konsumentem. Nabywając żywność lokalną, konsument oczekuje jej świeżości od producenta (podobnie jak autentyczności produktu, braku antybiotyków w mięsie, mleku, pestycydów w owocach i warzywach etc.) w przeciwieństwie do produktów masowych, kiedy odpowiedzialność za świeżość i inne parametry spoczywa na dostawcy. Bez względu na rodzaj oferowanych produktów żywnościowych lokalnego pochodzenia, producenci powinni koncentrować się na atrybutach decydujących o wyborze dokonywanym przez ich konsumentów finalnych i ich potrzebach zdrowotnych, naturalności produktu, ochronie środowiska, estetyce, wygodzie, potrzebach informacyjnych, zapewnienia przejrzystości, uczciwości i rzetelności produktu. Czynniki te stanowić powinny trzon oferty produktowej. W odniesieniu do analizowanego rynku żywności rośnie znaczenie walorów środowiskowych i zdrowotnych, generujących dodatkowe wartości (korzyści) dla konsumentów. Decydując się jednak na wykorzystanie owych walorów, producenci żywności lokalnej powinni dołożyć starań by prawidłowo je rozpoznać i odpowiednio poinformować o tym swoich odbiorców, rosną bowiem potrzeby informacyjne konsumentów w tym zakresie.

Produkty lokalne odgrywają istotną rolę w realizowaniu założeń idei zwanej zrównoważoną (trwałą) konsumpcją. W odniesieniu do żywienia to właśnie ta grupa produktów wraz z produktami pochodzenia roślinnego, produktów sezonowych uzyskały uznanie w oczach żywieniowców dla poprawy realizowanego modelu konsumpcji. Pozytywne nastawienie konsumentów do żywności pochodzenia lokalnego w ogóle, jak i postrzeganej jakości przyczyniać się będzie do zwiększania udziału produktów lokalnych na rynku żywności i stanowić o rozwoju zrównoważonej konsumpcji.

Bogata literatura przedmiotu wskazuje na brak powszechnie obowiązującej definicji „produktu lokalnego” i niewypracowanie spójnej terminologii w praktyce (konsumentów, naukowców, instytucji otoczenia biznesu, firm badawczych), pozwalając na uznanie produktu lokalnego za produkt o złożonym charakterze. W tym zakresie pomocny jest dorobek nauk społecznych z obszaru nauk prawnych, społecznych, o żywności i żywieniu. Brak powszechnie obowiązującej definicji utrudnia jednoznaczny wybór, wskazanie podmiotów do ubiegania się o wsparcia dla tego typu działalności. Zaproponowany przez autorkę aparat pojęciowy w przedłożonym opracowaniu stanowi próbę spojrzenia na żywność lokalną z uwzględnieniem idei zrównoważonej konsumpcji.

Specyfika rynku żywności lokalnej, kwestie związane z tworzeniem i funkcjonowaniem rynku, relacji występujących pomiędzy podmiotami rynku (opartej na współpracy) należy do zagadnień o rosnącym znaczeniu zarazem w ujęciach teoretycznych, jak i praktycznych. Istotność tych zagadnień wynika z faktu popularyzacji idei zrównoważonej produkcji i konsumpcji, wzrostu troski o zdrowie i środowisko przez konsumentów, bliskiej współpracy producenta z końcowym konsumentem, jak i instytucji rządowych, przetwórców oraz podmiotów operujących w obszarze okołorolniczym. Na tym polu obserwuje się rozwój piśmiennictwa, który jest wynikiem rosnącego zainteresowania autorów wywodzących się z nauk społecznych, prawnych i żywieniowych.

Literatura

- Atkins P.J., Bowler, I.R.: *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, Arnold, Londyn 2001.
- Berry E.M.: *Sustainable Food Systems and the Mediterranean Diet*, *Nutrients* 2019, nr 11(2229), DOI:10.3390/nu11092229
- Calisti R., Proietti P., Marchini A.: *Promoting Sustainable Food Consumption: An Agent-Based Model About Outcomes of Small Shop Openings*, *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 2019, nr 22(1), s. 1–2, DOI: 10.18564/jasss.3901
- Czapiński J., Panek T.: *Objective and subjective quality of life in Poland*, *Social Diagnosis* 2015, nr 9(4), s. 272.
- Darby K., Batte, M. T., Ernst S., Roe, B.: *Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods*, *American Journal of Agricultural Economics* 2008, nr 90(2), s. 476–486.
- Goryńska-Goldmann E., Gazdecki M.: *Consumers' awareness of the term sustainable consumption*. *International Scientific Days 2018, Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems*, *Conference Proceedings*, Volter Kulwer, Nitra 2018, https://spu.fem.uniag.sk/mvd2018/isd2018_proceedings/isd_conference_proceedings.pdf (dostęp: 20.10.2019)
- Goryńska-Goldmann E.: *Consumer information need in the food market, [w:] Relationships on food markets. Consumers' perspectives*, M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann (red.), *Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu*, Poznań 2018.
- Gradziuk B.: *Postawy i zachowania producentów oraz nabywców względem żywności lokalnej*, *Annals Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2015, nr 7(3), s. 96–102.
- Hartman Group: *Consumer understanding of buying local*, *Hartbeat*, 2008, 27, <http://www.hartman-group.com/hartbeat> (dostęp: 23.09.2019).
- Hamulczuk M.: *Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowych żywności w Polsce i na świecie*, *Wydawnictwo IERiGŻ-PIB*, Warszawa 2015.
- Harland J.I., Buttriss J., Gibson S.: *Achieving *eatwell plate* recommendations: is this a route to improving both sustainability and healthy eating?*, *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin* 2012, nr 37, s. 324–343.
- Kawecka A., Gębarowski M.: *Krótkie łańcuchy dostaw żywności – korzyści dla konsumentów i producentów żywności*, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2015, nr 3(37), s. 1–7, DOI: 10.17306/JARD.2015.47
- Kamiński A.: *Uwarunkowania osiągnięcia sukcesu w rozwoju turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej na terenach wiejskich, [w:] Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna: praca zbiorowa*, A. Burzyński, M. Łabaj (red.), *Biuro Ekspertyz Finansowych, Marketingu i Consultingu Uniconsult*, Warszawa 2003.

- McEachern M.G., Warnaby G., Carrigan M., Szmigin I.: Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets, *Journal of Marketing Management* 2010, nr 26(5), s. 395–412.
- Macdiarmid J., Kyle J., Horgan G., Loe J., Fyfe A., Johnstone A., McNeill G.: Livewell: a balance of healthy and sustainable food choices. Livewell Report, Rowett Institute of Nutrition and Health University of Aberdeen 2011.
- Martinez S., Hand M., Pra M. D., Pollack S., Ralston K., Smith T., Vogel S., Clark S., Lohr L., Low S., Newman C.: Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, Department of Agriculture, Economic Research Service 2010, nr 97, s. 27–32.
- Matysiak-Pejas R., Cieślik J., Borecka A., Sowula-Skrzyńska E.: Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2017, nr 19(5), s. 143–148.
- Michalczyk J.: Znaczenie lokalnej żywności oraz krótkich łańcuchów dostaw w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Unii Europejskiej, *Ekonomia Międzynarodowa* 2017, nr 17, s. 5–20
- Nilsson H.: Local food systems from a sustainability perspective: experiences from Sweden, *International Journal of Sustainable Society* 2009, nr 1(4), s. 347–363, DOI: 10.1504/IJS-SOC.2009.028906
- Raport Beeline Research – „Jedz lokalnie, czyli Polacy o lokalnej żywności”, 2017, http://beeline-research.pl/aktualnosci/jedz_lokalnie/ (dostęp: 23.09.2019).
- Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce. Raport 2018, http://unic.un.org.pl/files/259/Polska_VNR_20180615.pdf (dostęp: 17.09.2019).
- Rejman K., Kowrygo B., Laskowski W.: Ocena struktury spożycia żywności w Polsce w aspekcie wymogów zrównoważonej konsumpcji, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2015, nr 3(37), s. 503–512, DOI: 10.17306/JARD.2015.53
- Rogala A.: Czynniki wpływające na zakupy żywności lokalnej, *Marketing i Rynek* 2014, nr 6, s. 633–646.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Dz.U. 2016 poz. 451).
- Ruth-McSwain A.: Eating Green: Coverage of the Locavore Movement, *Journal of Extension* 2012, nr 50(5), 5FEA7.
- Rybicki P.: *Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979.
- Seyfang G.: From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective, *The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE) EDM* 2003, nr 3-13, s. 23–24.
- Tidball K.G., Tidball M., Larson L.R., Curtis P., Poindexter L., Stedman R.C.: Locavore preferences for wild fish and game: Implications for wildlife recreation in New York State. *Human Dimensions Research Unit Series Publication 14-06*, Department of Natural Resources, Cornell University, Ithaca, NY 2014, <http://www2.dnr.cornell.edu/hdru/pubs/wildpubs.html#attitudes> (dostęp: 23.09.2019).
- Tóth E.: Introducing the Fair trade movement in Poland: a case study, [w:] *Relationships on food markets – consumers' perspective*, M. Gazdecki, E. Goryńska-Goldmann (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2018.
- Wilk R.R.: *Consumer Cultures Past, Present, and Future*, [w:] *Sustainable Consumption: Multi-disciplinary Perspectives In Honour of Professor Sir Partha Dasgupta*, A. Ulph, D. Southerton (red.), Oxford University Press, 2014, DOI:10.1093/acprof:oso/9780199679355.003.0014

Genesis and the term of local food in relation to the idea of sustainable consumption

Summary. This paper reviews the conceptual apparatus and the genesis of local food, on the basis of definitions and with respect to legal conditions, as well as the popular ways of interpretation of local food and scientific research performed by different centers and institutions – both domestic and foreign. On the basis of that, the paper presents the author's own proposition concerning the abovementioned issue. The aim of the paper is to present the genesis and the definition of local food in the perspective of sustainable consumption. While conducting the research, the scientific literature concerning the subject was reviewed, and the findings were documented with available statistical and market information. The research showed that public institutions see the potential of local food and hope that it can drive the development of rural areas in the European Union. Local food is an alternative approach to the way in which food consumption can be turned into a sustainable one. Informed and responsible consumers, who are aware of their own limitations and value tradition, provide some new quality to the society (as they constitute a specific form of social capital), what translates into bigger local food production possibilities and is the basis for the further development of sustainable consumption.

Key words: genesis, concept, local product, local food, sustainable consumption

Karolina Józefowicz✉, Kinga Smolińska

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego w powiatach województwa wielkopolskiego

Streszczenie. Celem niniejszego opracowania jest ocena poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa wielkopolskiego. Zakres czasowy obejmował lata 2005–2007 oraz lata 2015–2017, w ramach których uśredniono wartości przyjętych cech. Przeprowadzone badania przy pomocy syntetycznego miernika rozwoju Hellwiga pozwoliły na dokonanie analizy porównawczej powiatów i obserwacji zmian, jakie nastąpiły w badanych okresach. Poszerzony zakres obserwacji wskazał ich znaczenie pod kątem wyodrębnionych aspektów społeczno-gospodarczych. Ponadto zaobserwowano zależność potencjału demograficznego, gospodarczego, infrastrukturalnego oraz środowiskowego. Przykład stanowią powiaty wschodniej części Wielkopolski. Niekorzystne zmiany w sferze potencjału demograficznego przeniosły się na aspekt gospodarczy i zdecydowały o poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego.

Słowa kluczowe: rozwój społeczno-gospodarczy, rozwój powiatów, syntetyczny miernik rozwoju Hellwiga

Wprowadzenie

Tematyka związana z rozwojem społeczno-gospodarczym stanowi jedno z podstawowych zainteresowań badawczych, jak i publicznych. Często wynika to z faktu, iż jest to zjawisko dość złożone, ponieważ z jednej strony skupia się na zmianach ilościowych (konsumpcja, zatrudnienie), a z drugiej dotyczy problemów jakościowych (wzorce zachowań, hierarchia społeczna). Dlatego sam proces rozwoju społeczno-gospodarczego można definiować jako zmiany ilościowe i jakościowe, związane zarówno ze sferą gospodarczą, ale i społeczną, polityczną, czy kulturową¹.

Rozwój społeczno-gospodarczy zależy od wielu różnych czynników. Z racji elastyczności tego zagadnienia jego poziom określić można wykorzystując do tego wiele zmiennych. Stąd też literatura naukowa w swym zasobach ma wiele prac analizują-

¹ U. Ziemiańczyk: Ocena poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego gmin wiejskich i miejsko-wiejskich w województwie małopolskim, Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich 2010, nr 14, s. 31–40.

✉ karolina.jozefowicz@up.poznan.pl

cych rozwój społeczno-gospodarczy w kontekście różnych jednostek terytorialnych (gmin, miast, powiatów, województw). Przykładem są prace S. Piszczka², U. Ziemiańczyk³, N. Bartkowiak-Bakun⁴, J. Salomona⁵, którzy analizowali rozwój gmin, czy prace B. Koneckiej-Szydłowskiej⁶, M. Męczyńskiego i in.⁷ oraz M. Musiała-Malagó⁸ badających rozwój miast. Z kolei analizy w kontekście rozwoju powiatów prowadzili m.in. P. Dziekański⁹, T. Siudek i inni¹⁰, A. Malina¹¹, D. Miłek¹², I. Roeske-Słomka¹³, M. Stec¹⁴, R. Kloska¹⁵, A. Radzimski¹⁶ oraz E.V. Endovitskaya i inni¹⁷, czy też podmioty repre-

² S. Piszczek: Zróżnicowanie przestrzenne poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich województwa kujawsko-pomorskiego, *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy* 2013, nr 31, s. 334–346.

³ U. Ziemiańczyk, op. cit.

⁴ N. Bartkowiak-Bakun: Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich województwa wielkopolskiego, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 2015, nr 102(2), s. 7–13.

⁵ J. Salomon: Badania wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich województwa świętokrzyskiego, *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich* 2005, nr 4, s. 145–155.

⁶ B. Konecka-Szydłowska: Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego nowych miast. Przykład Polski i Węgier. *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 2017, nr 327, s. 145–163.

⁷ M. Męczyński, B. Konecka-Szydłowska, J. Gadziński: Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego i klasyfikacja małych miast w Wielkopolsce, *Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań* 2010.

⁸ M. Musiał-Malagó: Poziom rozwoju miast na prawach powiatu w Polsce, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 2010, nr 821, s. 33–45.

⁹ P. Dziekański: Sytuacja finansowa a rozwój zrównoważony powiatów Polski Wschodniej, *Optimum. Economic Studies* 2018, nr 2, s. 25–37.

¹⁰ T. Siudek, K. Drabarczyk, A. Jakubiec: Rozwój gospodarczy powiatów i podregionów województwa mazowieckiego, *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2017, nr 117, s. 33–46.

¹¹ A. Malina: Analiza przestrzennego zróżnicowania poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa małopolskiego w latach 2000–2004, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 2008, nr 797, s. 5–22.

¹² D. Miłek: Zróżnicowanie rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa świętokrzyskiego, *Wiadomości statystyczne* 2018, nr 6, s. 39–56.

¹³ I. Roeske-Słomka: Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego na obszarze województwa wielkopolskiego, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2003, nr 4, s. 79–88.

¹⁴ M. Stec: Analiza porównawcza rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa podkarpackiego, *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy* 2012, nr 25, s. 180–190.

¹⁵ R. Kloska: Wyniki badań pomiaru rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa zachodniopomorskiego, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 2007, nr 11, s. 165–172.

¹⁶ A. Radzimski: Rozwój społeczno-gospodarczy ośrodków powiatowych oraz analiza spójności na poziomie powiatów, *Wielkopolski Urząd Marszałkowski, Poznań* 2011.

¹⁷ E.V. Endovitskaya, I.E. Risin, Y.I. Treshchevsky: Strategic Goals of Socio-Economic Development of Regions in the Conditions of Economic and Financial Limitations, *Future of the Global Financial System: Downfall Or Harmony* 2019, nr 57, s. 229–235.

zentujące ośrodki badań regionalnych¹⁸. Pomiar rozwoju powiatów dotyczył rozwoju społeczno-gospodarczego jako całości, często jednak analizowany był pod kątem konkretnych aspektów postępu, takich jak sytuacja finansowa, demograficzna, gospodarcza, czy spójność powiatów.

Wielu autorów jest zdania, iż poziom rozwoju jest zróżnicowany przestrzennie, co jest bezpośrednio związane z aspektem historycznym, położeniem geograficznym, zróżnicowaniem struktury gospodarczej oraz kwestiami społecznymi. W tym kontekście kluczowe znaczenie ma zrównoważony rozwój regionów w tym powiatów, ponieważ to właśnie on może doprowadzić do poprawy warunków życia mieszkańców¹⁹. Celem władz samorządowych jest osiągnięcie, poprzez odpowiednie strategie i prowadzoną politykę, jak najwyższego poziomu rozwoju. W przypadku województwa wielkopolskiego brakuje analiz, weryfikujących w sposób empiryczny zależności pomiędzy powiatami w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego. Dlatego też celem opracowania jest ocena poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa wielkopolskiego²⁰.

Metodyka badań

Szeroki zakres badań związany z tematyką rozwoju regionalnego i lokalnego pozwolił na dobór cech i konstrukcję miernika rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa wielkopolskiego, biorąc pod uwagę aspekty takie, jak: potencjał demograficzny i rynek pracy, potencjał gospodarczy, potencjał infrastruktury technicznej i społecznej oraz potencjał środowiska naturalnego (tab. 1). Punkt odniesienia do budowy miernika oraz doboru zmiennych stanowiły prace naukowe przytaczanych wcześniej autorów, w szczególności autorstwa D. Miłek.

Materiał badawczy stanowiły głównie informacje zawarte na stronach Głównego Urzędu Statystycznego (Bank Danych Lokalnych). Ze względu na dostępność danych przeprowadzona analiza została ukierunkowana na dwa okresy tj. lata 2005–2007 oraz 2015–2017, w ramach których uśredniono wartości przyjętych cech.

Metodą wykorzystaną do określenia poziomu rozwoju był syntetyczny miernik rozwoju Hellwiga, który stanowi wypadkową poziomu cech reprezentujących zróżnicowane dziedziny analizowanego zjawiska²¹ i uznawany jest za uniwersalną metodę stosowaną w badaniach ekonomicznych, stąd też zdecydowano posłużyć się nią w ramach niniejszych badań. Powstała w 1969 roku metoda pozwala dobrać zmienne objaśniające do modelu ekonometrycznego. Wskazane zmienne powinny być silnie skorelowane ze

¹⁸ GUS: Rozwój zrównoważony. Analiza przestrzennego zróżnicowania rozwoju społecznego i gospodarczego, tendencji jego zmian oraz wpływu na środowisko naturalne w województwie mazowieckim, Mazowiecki Ośrodek Badań Regionalnych, Warszawa 2017.

¹⁹ D. Miłek, op. cit., s. 39–56.

²⁰ A. Kubiczek: Jak mierzyć dziś rozwój społeczno-gospodarczy krajów?, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy 2014, nr 38, s. 40–56.

²¹ M.B. Pietrzak: Taksonomiczny miernik rozwoju (TMR) z uwzględnieniem zależności przestrzennych, Przegląd Statystyczny 2014, nr 61, s. 181–201.

Tabela 1. Zmienne przyjęte do badania poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa wielkopolskiego

Lp.	Zmienne	Charakter zmiennej
Potencjał demograficzny i rynek pracy		
x ₁	przyrost naturalny na 1 tys. ludności	stymulanta
x ₂	udział ludności miejskiej w ogólnej liczbie ludności (%)	stymulanta
x ₃	udział pracujących w przemyśle i budownictwie w pracujących ogółem (%)	stymulanta
x ₄	udział pracujących w usługach rynkowych w pracujących ogółem (%)	stymulanta
x ₅	wskaźnik obciążenia demograficznego (osoby w wieku nieprodukcyjnym/100 osób w wieku produkcyjnym)	destymulanta
x ₆	stopa bezrobocia rejestrowanego (%)	destymulanta
Potencjał gospodarczy		
x ₇	dochody własne budżetu powiatu na mieszkańca (zł/mieszkańca)	stymulanta
x ₈	nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach na mieszkańca (zł/mieszkańca)	stymulanta
x ₉	wartość brutto środków trwałych w przedsiębiorstwach na 1 mieszkańca (zł/mieszkańca)	stymulanta
x ₁₀	udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem (%)	stymulanta
x ₁₁	osoby prowadzące działalność gospodarczą na 100 osób w wieku produkcyjnym (osoby/100 osób w wieku produkcyjnym)	stymulanta
x ₁₂	produkcja sprzedana przemysłu na mieszkańca (podmioty o liczbie pracujących > 9 w PKD 2007) (zł/mieszkańca)	stymulanta
Potencjał infrastruktury technicznej i społecznej		
x ₁₃	drogi publiczne o twardej nawierzchni (powiatowe) (km/100 km ²)	stymulanta
x ₁₄	średni odsetek ludności korzystającej z instalacji kanalizacyjnej i wodociągowej (%)	stymulanta
x ₁₅	odsetek korzystających z instalacji gazowej (%)	stymulanta
x ₁₆	liczba lekarzy na 1 tys. ludności	destymulanta
x ₁₇	przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkania (m ² /osobę)	stymulanta
x ₁₈	wypożyczenia w bibliotekach publicznych w woluminach na czytelnika (woluminy/osobę)	stymulanta
Potencjał środowiska naturalnego		
x ₁₉	zużycie wody ogółem w m ³ na 1 mieszkańca	stymulanta
x ₂₀	ścieki przemysłowe i komunalne wymagające oczyszczania odprowadzone do wód lub do ziemi w ciągu roku na mieszkańca (m ³ na mieszkańca)	destymulanta
x ₂₁	ilość zmieszanych odpadów komunalnych zebranych w ciągu roku z gospodarstw domowych (kg/mieszkańca)	stymulanta
x ₂₂	lesistość (%)	stymulanta
x ₂₃	zanieczyszczenia pyłowe zatrzymane w urządzeniach do redukcji zanieczyszczeń w % zanieczyszczeń wytworzonych (%)	stymulanta
x ₂₄	zanieczyszczenia gazowe (bez CO ₂) zatrzymane w urządzeniach do redukcji zanieczyszczeń w % zanieczyszczeń wytworzonych (%)	stymulanta

Źródło: opracowanie własne.

zmienną objaśnianą, a słabo skorelowane między sobą²² (tab. 1). Wartości uzyskane w efekcie prowadzonych badań na ogół znajdują się w przedziale od 0 do 1 (im większa wartość wskaźnika, tym wyższy poziom analizowanego obiektu)²³.

Ze względu na występowanie w zbiorze zmiennych, które powielają informację i mogły doprowadzić do zniekształcenia wyników, przeprowadzono ich weryfikację statystyczną. W ramach eliminacji cech wykazujących małą zmienność (wartość współczynnika zmienności równa bądź poniżej 10%) oraz nadmierną korelację między sobą (wartości zmiennych macierzy odwróconej do macierzy korelacji liniowej Pearsona znacznie przekroczyły 10) z dobranych zmiennych usunięto cechy: x_5 , x_{14} oraz x_{17} (wartość $V \leq 10\%$), a także x_2 i x_9 (nadmiernie skorelowane).

Badanie przeprowadzone zostało w następujących etapach:

Etap I: wybór cech prostych

Etap II: normalizacja cech prostych

– dla stymulanty:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_i\{x_{ij}\}}{\max_i\{x_{ij}\} - \min_i\{x_{ij}\}}$$

– dla destymulanty:

$$z_{ij} = \frac{\max_i\{x_{ij}\} - x_{ij}}{\max_i\{x_{ij}\} - \min_i\{x_{ij}\}}$$

gdzie x_{ij} ($i = 1, 2, \dots, n, j = 1, 2, \dots, m$) – wartość j -tej cechy prostej w gminie wiejskiej o numerze i ; $\max_i\{x_{ij}\}$ – maksymalna wartość j -tej cechy; $\min_i\{x_{ij}\}$ – minimalna wartość j -tej cechy.

Etap III: wyznaczenie wartości cechy syntetycznej z wykorzystaniem metody bezwzorcowej

$$q_i^{(2)} = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{0j})^2}{m}}$$

gdzie: ($i = 1, 2, \dots, n$),

z_{0j} – znormalizowana wartość j -tej cechy dla jednostki wzorcowej; $z = (z_{01}, z_{02}, \dots, z_{0m})$; w przypadku badań, dla każdej z cech przyjął wartość 1 ($z_{0j} = 1$).

²² A. Kopiński, D. Porębski: Zastosowanie metod Hellwiga do konstrukcji modelu ekonometrycznego dla stóp zwrotu funduszy inwestycyjnych, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia* 2014, nr 3, s.147–156.

²³ F. Wysocki, J. Lira: *Statystyka opisowa*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2007.

Wyznaczone wartości pozwoliły na obliczenie miernika rozwoju Hellwiga.

$$\tilde{q}_i = 1 - \frac{q_i^{(2)}}{q_0}$$

gdzie:

$$q_0 = \bar{q}_0 + 2s_0, \quad \bar{q}_0 = \frac{\sum_{i=1}^n q_i^{(2)}}{n}, \quad s_0 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (q_i^{(2)} - \bar{q}_0)^2}{n}}$$

Usystematyzowania wartości cząstkowych miernika dokonano, dzieląc powiaty na cztery klasy, wykorzystując do tego średnią arytmetyczną (\bar{q}) oraz odchylenie standardowe (s_0)²⁴.

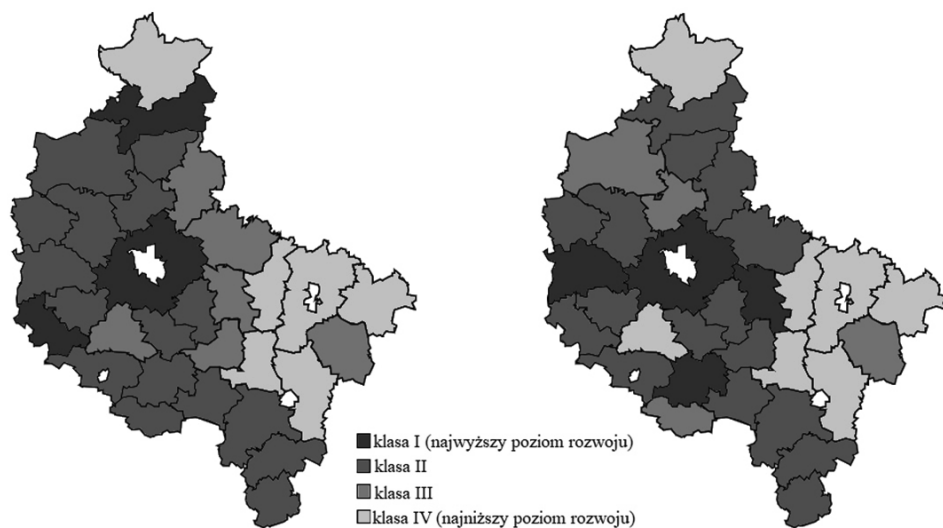
- klasa I: $\tilde{q}_i \geq \bar{q} + s_q$ (powiaty o bardzo wysokim poziomie rozwoju),
- klasa II: $\bar{q} + s_q > \tilde{q}_i \geq \bar{q}$ (powiaty o wysokim poziomie rozwoju),
- klasa III: $\bar{q} > \tilde{q}_i \geq \bar{q} - s_q$ (powiaty o średnim poziomie rozwoju),
- klasa IV: $\tilde{q}_i \leq \bar{q} - s_q$ (powiaty o słabym poziomie rozwoju).

Wyniki badań

Województwo wielkopolskie tworzy 31 powiatów ziemskich oraz cztery powiaty grodzkie. W ramach prowadzonych badań skupiono się na analizie rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów ziemskich.

Przeprowadzone badania wykazały zróżnicowanie poziomu rozwoju powiatów województwa wielkopolskiego. W latach 2005–2007 w klasie najlepiej rozwiniętych powiatów znalazły się trzy powiaty, a w latach 2015–2017 cztery, przy czym jedynie powiat poznański utrzymał się na tym samym poziomie rozwoju. W klasie II (wysoki poziom rozwoju) w dwóch analizowanych okresach znalazło się tyle samo (16) powiatów, z czego 11 niezmiennie zaliczono do wysokorozwiniętych powiatów województwa wielkopolskiego. Powiat gostyński i nowotomyski awansował w latach 2015–2017 do klasy najlepiej rozwiniętych powiatów, natomiast sytuacja w powiatach: rawickim, czarnkowsko-trzcianeckim oraz obornickim pogorszyła się, w latach 2015–2017 sklasyfikowano jako średnio rozwinięte. Grupa powiatów o średnim poziomie rozwoju w sposób najbardziej dynamiczny zmieniała się w badanym okresie. Ich liczba w latach 2015–2017 spadła z sześciu do czterech powiatów, jednak jedynie powiat turecki utrzymał średni poziom rozwoju. Najkorzystniejszą sytuację zaobserwowano w powiecie wrzesińskim, który w latach 2015–2017 znalazł się w klasie najlepiej rozwiniętych powiatów województwa wielkopolskiego (klasa I). W latach 2005–2007 naj słabiej rozwinięte powiaty znajdowały się we wschodniej części województwa (powiaty kolski, koniński, kaliski, pleszewski oraz słupecki) oraz na południu powiat złotowski. Do grupy tej w latach 2015–2017 dołączył powiat kościański (rys. 1).

²⁴ F. Wysocki, J. Lira, op. cit.



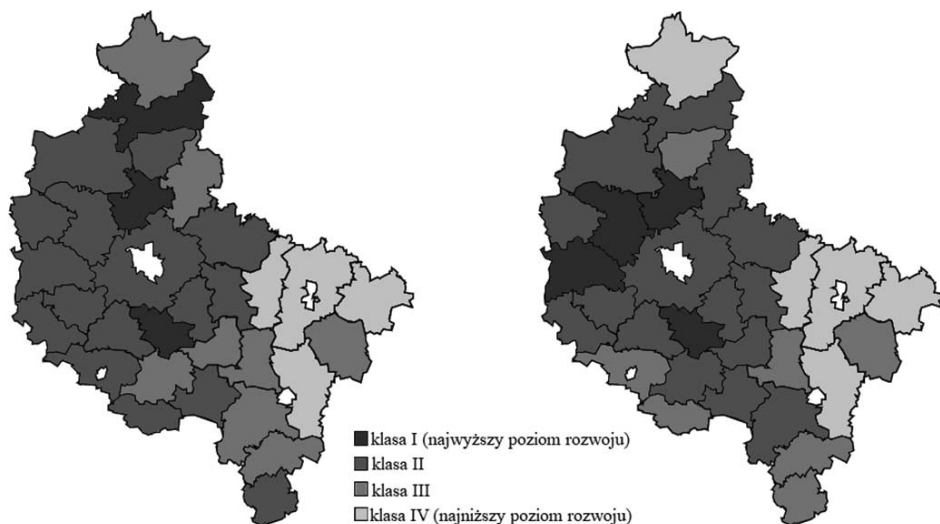
Rysunek 1. Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa wielkopolskiego w latach 2005–2007 oraz 2015–2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BDL, GUS.

Reasumując, w 19 powiatach nie zaobserwowano poprawy sytuacji społeczno-gospodarczej (w latach 2005–2007 oraz 2015–2017 klasyfikowały się do tej samej klasy rozwojowej). Nie należy jednak interpretować tego, jako brak podejmowania jakichkolwiek działań zmierzających ku poprawie jakości życia mieszkańców, lecz mniej dynamiczne tempo oraz zasięg zmian w porównaniu do pozostałych powiatów. Zarówno spadek, jak i wzrost w klasyfikacji klas rozwojowych odnotowano w sześciu powiatach.

Badania nad rozwojem społeczno-gospodarczym w powiatach województwa wielkopolskiego poszerzono o ocenę poziomu rozwoju w ramach czterech wyodrębnionych aspektów analizy. Wartości cząstkowe uzyskane w efekcie syntetycznego miernika Hellwiga dla każdej z wyróżnionych grup uporządkowano w obrębie czterech klas rozwojowych.

Potencjał demograficzny i rynek pracy zbadano, posługując się czterema cechami diagnostycznymi. Dokonany pomiar wyróżnił powiaty śremski i obornicki jako obszary wykazujące w rozpatrywanych okresach największy potencjał rozwojowy (rys. 2). Korzystnie pod tym względem wypadły również powiaty zachodniej części województwa. Znacząco gorzej kształtowała się sytuacja w powiatach: konińskim, kolskim i kaliskim. W latach 2005–2007 wartość miernika rozwoju osiągnęła wynik ujemny, a w latach 2015–2017 nieznacznie przekraczała wartość zero. Potencjał demograficzny i rynek pracy podzielił województwo na dwie części: zachodnią, reprezentowaną przez powiaty wykazujące korzystną sytuację demograficzną oraz wschodnią, zmagającą się z negatywnymi zmianami migracyjnymi, o czym informowały wartości przyrostu naturalnego oraz wskaźnika obciążenia demograficznego. Aspekt ten w powiatach wschodniej części województwa zadecydował o ostatecznym kształcie rozwoju społeczno-gospodarczego.

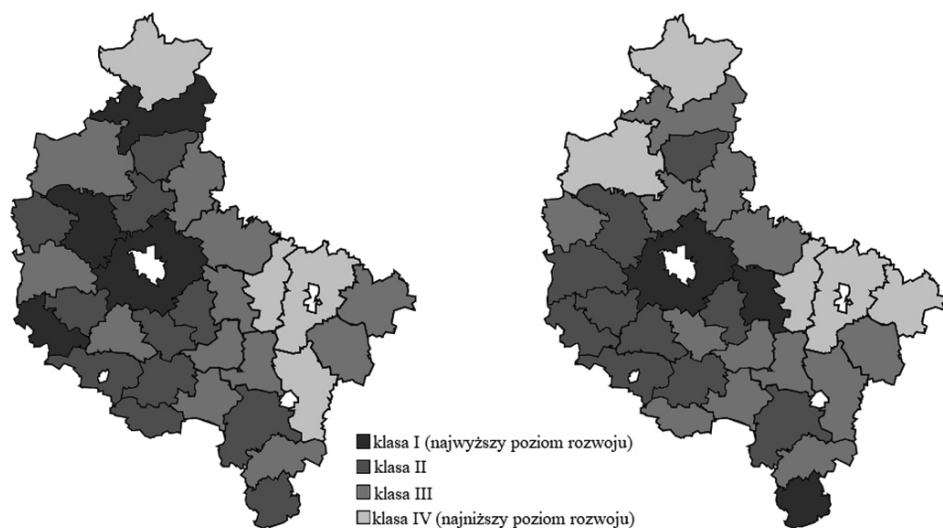


Rysunek 2. Potencjał demograficzny i rynek pracy powiatów województwa wielkopolskiego w latach 2005–2007 i 2015–2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BDL, GUS.

Sytuacja demograficzna wpłynęła na efekty badania potencjału gospodarczego powiatów województwa wielkopolskiego, który przeanalizowano pod kątem pięciu zmiennych, takich jak: dochody własne budżetu powiatu na mieszkańca (zł/mieszkańca), nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach na mieszkańca (zł/mieszkańca), udział wydatków inwestycyjnych w wydatkach ogółem (%), osoby prowadzące działalność gospodarczą na 100 osób w wieku produkcyjnym (produkcja sprzedana przemysłu na mieszkańca, rys. 3). Powiat poznański na tle pozostałego obszaru wyróżniał się znacząco w rankingu, szczególnie w latach 2005–2007 (wówczas wartość miernika rozwoju wyniosła 0,9189 i była wyższa od plasującego się na drugim miejscu powiatu szamotulskiego o 0,3553). Oznacza to, że lokalizacja w otoczeniu największego miasta wojewódzkiego nie wpłynęła negatywnie na sytuację gospodarczą powiatu poznańskiego. W ośmiu powiatach (szamotulskim, wolsztyńskim, pilskim, międzychodzkiem, obornickim, rawickim, kolskim i czarnkowsko-trzcianeckim) potencjał gospodarczy w latach 2015–2017 oceniony został gorzej niż w latach 2005–2007, z czego najmniej korzystnie w powiecie pilskim (spadek z klasy I do III).

Spśród pięciu powiatów, w których nastąpił awans w klasyfikacji rozwojowej, najlepiej wypadł powiat wrzesiński – z klasy powiatów o średnim poziomie rozwoju potencjału gospodarczego (klasa III) do klasy powiatów najlepiej rozwiniętych (klasa I). W analizowanych okresach w 18 powiatach potencjał gospodarczy nie uległ zmianie, nie zmieniły tym samym klasy rozwojowej.



Rysunek 3. Potencjał gospodarczy powiatów województwa wielkopolskiego w latach 2005–2007 i 2015–2017

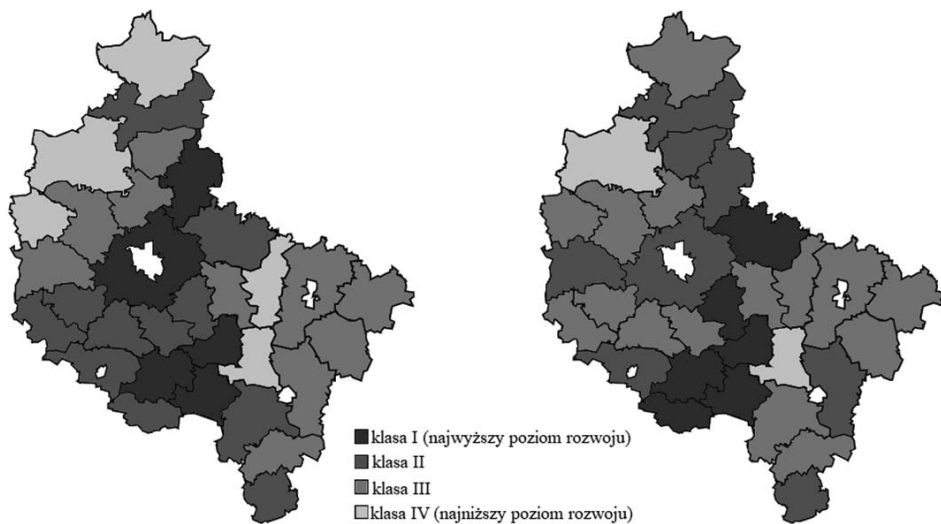
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BDL, GUS.

Ocena zaawansowania potencjału infrastruktury technicznej i społecznej była możliwa przy pomocy czterech cech diagnostycznych. Przeprowadzenie badania w tym obszarze dokonało przesunięć w klasyfikacji, wyróżniając powiaty: krotoszyński, gostyński oraz jarociński jako najlepiej rozwinięte powiaty pod względem poprawy stanu infrastruktury technicznej i społecznej (rys. 4).

Największy progres widoczny był w powiatach, które w latach 2005–2007 należały do średnio i słabo rozwiniętych powiatów w tym obszarze, ponieważ w ich przypadku w latach 2015–2017 zaobserwowano awans lub utrzymanie tej samej klasy rozwojowej. W efekcie w latach 2015–2017 w grupie najgorzej rozwiniętych powiatów w województwie wielkopolskim pozostały powiaty czarnkowsko-trzcianecki oraz pleszewski.

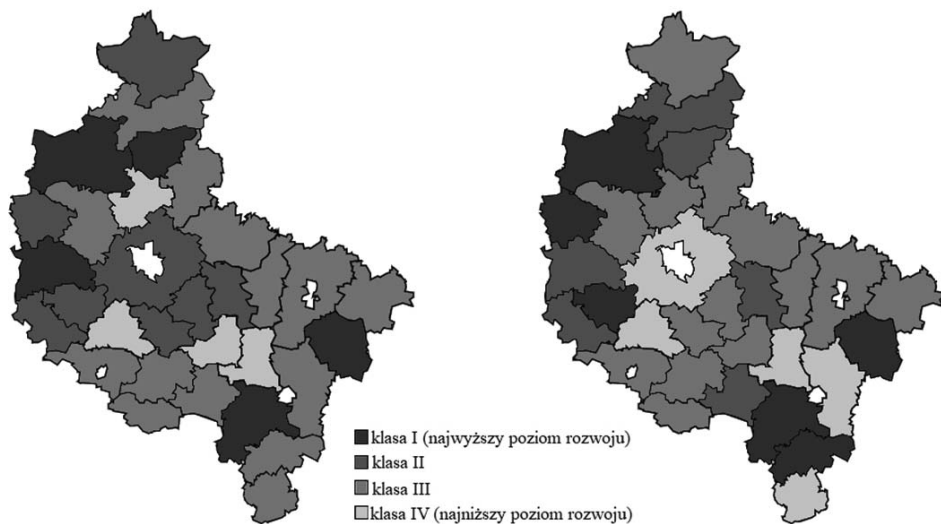
Wykorzystując sześć zmiennych, przeprowadzono analizę potencjału środowiska naturalnego w powiatach województwa wielkopolskiego (rys. 5). Zestawienie dwóch okresów czasowych obrazuje słabą pozycję powiatu poznańskiego w tym aspekcie (spadek z II do IV klasy).

Najlepiej należy ocenić potencjał środowiska naturalnego w powiatach: tureckim, ostrowskim oraz czarnkowsko-trzcianeckim, które w latach 2005–2007 i 2015–2017 należały do klasy najbardziej rozwiniętych powiatów (klasa I). Korzystne zjawisko zaobserwowano w powiecie ostrzeszowskim, który awansował z klasy średnio rozwiniętych powiatów (klasa III) do grupy najlepiej rozwiniętych (klasa I). W ponad połowie powiatów (17) działania rozwojowe swoim zasięgiem nie doprowadziły do zmiany grupy w przyjętej klasyfikacji.



Rysunek 4. Potencjał infrastruktury technicznej i społecznej powiatów województwa wielkopolskiego w latach 2005–2007 i 2015–2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BDL, GUS.



Rysunek 5. Potencjał środowiska naturalnego powiatów województwa wielkopolskiego w latach 2005–2007 i 2015–2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych BDL, GUS.

Podsumowanie

Lokalizacja, a dokładniej sąsiedztwo z powiatami grodzkimi nie determinowało poziomu rozwoju powiatów ziemskich zlokalizowanych w ich otoczeniu. W obszarze czterech powiatów miejskich znajdowały się powiaty ziemskie, które klasyfikacją rozwojową odpowiadały czterem wyodrębnionym klasom.

Ocena rozwoju społeczno-gospodarczego w powiatach województwa wielkopolskiego wyodrębniła powiaty wschodniej części województwa (powiat kolski, koniński i słupecki), których poziom rozwoju nie zmienił się w analizowanych okresach, co było uwarunkowane kształtowaniem się potencjału demograficznego oraz gospodarczego na najniższym poziomie rozwoju. Poszerzone badania wskazały również, że powiat poznański jako najlepiej rozwinięty powiat w Wielkopolsce swój korzystny rezultat zawdzięczał znaczącemu postępowi potencjału gospodarczego oraz infrastruktury technicznej i społecznej.

Uzupełnienie badań o pomiar w kontekście poszczególnych obszarów analiz, pozwoliło na wyodrębnienie powiązań między wskazywanymi potencjałami. W powiatach czarnkowsko-trzcianeckim i międzychodzkiem potencjał infrastruktury technicznej oraz społecznej oceniony został niekorzystnie, zupełnie przeciwnie aspekt środowiska naturalnego. Można zatem przypuszczać, że rezultat ten spowodowany jest znaczącym udziałem lasów w powierzchni tych powiatów. Innym przykładem są powiaty: kolski, koniński i słupecki, gdzie stan infrastruktury technicznej oraz społecznej nie należał do zadowolających, w efekcie czego powiaty te niekorzystnie wypadły pod względem potencjału gospodarczego. Widoczne zależności zaobserwowano również w potencjale demograficznym, którego wyniki przeniosły się na efekty analizy potencjału gospodarczego. Dzięki przeprowadzonym badaniom potwierdzono złożony charakter rozwoju społeczno-gospodarczego i wzajemne powiązania pomiędzy jego głównymi aspektami.

Literatura

- Bartkowiak-Bakun N.: Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich województwa wielkopolskiego, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 2015, nr 102(2), s. 7–13.
- Dziekański P.: Sytuacja finansowa a rozwój zrównoważony powiatów Polski Wschodniej, *Optimum. Economic Studie* 2018, nr 2, s. 25–37.
- Endovitskaya E.V., Risin I.E., Treshchevsky Y.I.: Strategic Goals of Socio-Economic Development of Regions in the Conditions of Economic and Financial Limitations, *Future of the Global Financial System: Downfall Or Harmony* 2019, nr 57, s. 229–235.
- GUS.: Rozwój zrównoważony. Analiza przestrzennego zróżnicowania rozwoju społecznego i gospodarczego, tendencji jego zmian oraz wpływu na środowisko naturalne w województwie mazowieckim, *Mazowiecki Ośrodek Badań Regionalnych*, Warszawa 2017.
- Kłoska R.: Wyniki badań pomiaru rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa zachodniopomorskiego, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 2007, nr 11, s. 165–172.

- Konecka-Szydłowska B.: Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego nowych miast. Przykład Polski i Węgier. *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 2017, nr 327, s. 145–163.
- Kopiński A., Porębski D.: Zastosowanie metod Hellwiga do konstrukcji modelu ekonometrycznego dla stóp zwrotu funduszy inwestycyjnych, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia* 2014, nr 3, s.147–156.
- Kubiczek A.: Jak mierzyć dziś rozwój społeczno-gospodarczy krajów?, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 2014, nr 38, s. 40–56.
- Malina A.: Analiza przestrzennego zróżnicowania poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa małopolskiego w latach 2000–2004, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 2008, nr 797, s. 5–22.
- Męczyński M., Konecka-Szydłowska B., Gadziński J.: Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego i klasyfikacja małych miast w Wielkopolsce, *Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań* 2010.
- Miłek D.: Zróżnicowanie rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa świętokrzyskiego, *Wiadomości statystyczne* 2018, nr 6, s. 39–56.
- Musiał-Malagó M.: Poziom rozwoju miast na prawach powiatu w Polsce, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 2010, nr 821, s. 33–45.
- Pietrzak M.B.: Taksonomiczny miernik rozwoju (TMR) z uwzględnieniem zależności przestrzennych, *Przegląd Statystyczny* 2014, nr 61, s. 181–201.
- Piszczek S.: Zróżnicowanie przestrzenne poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich województwa kujawsko-pomorskiego, *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy* 2013, nr 31, s. 334–346.
- Radzimski A.: Rozwój społeczno-gospodarczy ośrodków powiatowych oraz analiza spójności na poziomie powiatów, *Wielkopolski Urząd Marszałkowski, Poznań* 2011.
- Roeske-Słomka I.: Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego na obszarze województwa wielkopolskiego, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 2003, nr 4, s. 79–88.
- Salomon J. Badania wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich województwa świętokrzyskiego, *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich* 2005, nr 4, s. 145–155.
- Siudek T., Drabarczyk K., Jakubiec A.: Rozwój gospodarczy powiatów i podregionów województwa mazowieckiego, *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2017, nr 117, s. 33–46.
- Stec M.: Analiza porównawcza rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów województwa podkarpackiego, *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy* 2012, nr 25, s. 180–190.
- Wysocki F., Lira J.: *Statystyka opisowa*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, Poznań 2007.
- Ziemiańczyk U.: Ocena poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego gmin wiejskich i miejsko-wiejskich w województwie małopolskim, *Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich* 2010, s. 31–40.
- www.bdl.stat.gov.pl/BDL/start (dostęp:18.09.2019).

Level of socio-economic development in Wielkopolska Voivodeship's poviats

Summary. The purpose of this article is to assess the level of socio-economic development of the poviats of the Wielkopolskie voivodship. The time range covered two periods: 2005–2007 and 2015–2017, within which values of the adopted features were averaged. The research carried out with the help of a synthetic Hellwig development measure allowed for a comparative analysis of poviats and observation of changes that occurred in the examined periods. The extended scope of observations indicated their importance in terms of separate socio-economic aspects. In addition, the relationship between demographic, economic, infrastructural and environmental potential was observed. An example is the poviats of the eastern part of Wielkopolska. Adverse changes in the sphere of demographic potential have moved to the economic aspect and have determined the level of socio-economic development.

Key words: socio-economic development, development of poviats, synthetic measure of Hellwig's development

Bogdan Klepacki✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Agnieszka Rasilewicz

Wenko Sp. z o.o.

Domy pomocy społecznej jako czynnik aktywizacji rozwoju obszarów wiejskich oraz ich przestrzenne rozmieszczenie w Polsce

Streszczenie. W opracowaniu autorzy podjęli problematykę dywersyfikacji źródeł dochodów ludności wiejskiej, a więc szans na ich kreowanie ze źródeł innych niż rolnictwo. Stwierdzono, że na terenach wiejskich w przyszłości większą rolę będą odgrywały działalności niszowe, a jednym z nowych kierunków działalności może być tworzenie domów spokojnej starości na wsi. Wysycenie kraju w takie jednostki jest zróżnicowane. Najwięcej ich jest w województwach największych, najludniejszych i najbardziej zurbanizowanych. Pod względem dostępności natomiast najkorzystniejsza jest sytuacja w województwie opolskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim. Na terenach wiejskich najczęściej było domów pomocy społecznej w województwie mazowieckim, małopolskim, wielkopolskim i śląskim. Biorąc pod uwagę jednak populację województw, najkorzystniejsza była sytuacja w województwach: pomorskim, opolskim i śląskim. Największa dostępność miejsc wystąpiła natomiast w województwach pomorskim, opolskim, mazowieckim i śląskim.

Słowa kluczowe: domy pomocy społecznej, wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich

Wstęp

W Polsce obszary wiejskie w 2014 roku zajmowały 93,1% powierzchni i mieszkało na nich prawie 40% ludności kraju. Przez wiele lat dominowała tendencja spadku udziału ludności wiejskiej, jednak od 2002 roku jej udział zwiększył się o 1,4 p.p. (z 38,3 do 39,7% w 2014 roku). Korzystniejsza sytuacja pod względem przyrostu naturalnego (0,7 wobec 0,0 na 1000 mieszkańców w 2014 roku) jest na wsi niż w miastach pod względem przyrostu naturalnego, wyższy jest udział osób w wieku produkcyjnym

✉ bogdan_klepacki@sggw.pl

(63,3% wobec 63,0 w miastach), a także korzystne saldo migracji (przybyło 1,6 osób na 1000 mieszkańców)¹. Nadal jednak istnieją obszary wiejskie z problemem depopulacji. W niektórych regionach kraju zmniejsza się liczba ludności, a nawet likwidacji ulegają całe wsie. W 2002 roku było ich w Polsce 56 587, a w 2014 roku już tylko 52 545, czyli przez 12 lat ubytek sięgał 7,1% wsi. Przyczyny depopulacji, jak wskazują B. Klepacki i A. Klepacka² wynikały z pozbawienia wsi infrastruktury transportowej, a także niskich dochodów na mieszkańca. Sytuacja ta dotyczy zwłaszcza obszarów Polski Wschodniej. Mimo iż dochody ludności i samorządów wzrastają, nie następuje zmniejszanie dystansu rozwojowego w stosunku do gmin z centralnej i zachodniej Polski. Niektórzy autorzy³ wskazują, że dysproporcje te będą się pogłębiały. Dla przykładu w województwie mazowieckim zwiększyła się różnica między najbardziej i najmniej rozwiniętymi powiatami. Ze względów gospodarczych, społecznych, kulturowych i politycznych istnieje potrzeba utrzymania „żywności terenów wiejskich”. Jednak rolnictwo polskie nie jest w stanie zapewnić dochodów parytetowych w stosunku do uzyskiwanych przez mieszkańców miast, stąd trwa poszukiwane źródeł dochodów spoza rolnictwa, możliwych do lokalizacji działalności na terenach wiejskich.

Celem opracowania było wskazanie potencjalnych kierunków oddziaływania na środowisko lokalne inwestycji oraz funkcjonowania domów pomocy społecznej (DPS). Dokonano także rozpoznania przestrzennego zróżnicowania nasycenia DPS-ami w Polsce ogółem oraz na terenach wiejskich. W opracowaniu wykorzystano literaturę przedmiotu oraz przy konstrukcji map dokonano odpowiednich przeliczeń dotyczących lokalizacji tych domów na podstawie źródłowych danych (nazwa i adres) zawartych w Biuletynie Informacji Publicznej za 2017 rok.

Wielofunkcyjność obszarów wiejskich oraz czynniki jej sprzyjające

W latach 80. ubiegłego wieku powstała koncepcja wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, która wiązała się m.in. z tworzeniem miejsc pracy poza rolnictwem, zróżnicowaniem lokalnej gospodarki, podejmowaniem przez ludność wiejską coraz więcej nowych funkcji pozarolniczych, dotychczas „zarezerwowanych” dla miast. W latach 90. i następnych dziesięcioleciach wiele badań i publikacji z tego zakresu przygotowano

¹ GUS: Obszary wiejskie w Polsce w 2014 roku, Dział Wydawnictw Statystycznych, Warszawa 2016, s. 59–60, 64–75, 104–106.

² B. Klepacki, A. Klepacka: Sytuacja społeczno-ekonomiczna gminy w rejonie zagrożonym depopulacją (na przykładzie miasta i gminy Drohiczyn), Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2012, nr 99, s. 243–250.

³ T. Siudek, K. Drabarczyk, A. Jakubiec: Rozwój gospodarczy powiatów i podregionów województwa mazowieckiego, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2017, nr 117, s. 33–46.

zwłaszcza w Instytucie Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN⁴ oraz na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym SGGW⁵.

Tematyka wielofunkcyjności obszarów wiejskich była szeroko podejmowana na początku obecnego stulecia, obecnie zainteresowanie nią zmniejszyło się, mimo iż teraz istnieją dobre warunki do urzeczywistniania wielofunkcyjnego rozwoju wsi oraz badań z tym związanych. Autorzy podjęli próbę wymienienia najważniejszych w tym zakresie motywów⁶:

1. Rozwój infrastruktury na obszarach wiejskich umożliwia łatwe dotarcie do atrakcyjnych turystycznie regionów, w których obecnie są tworzone warunki socjalne zaspakajające potrzeby potencjalnych klientów, a więc głównie mieszkańców miast;
2. Poprawa infrastruktury technicznej oraz społecznej jest czynnikiem zachęcającym do wyboru wiejskiej lokalizacji przedsięwzięć z branży usług socjalnych, logistycznych czy produkcji;
3. W wielu działalnościach, zwłaszcza związanych z twórczością, czy usługami, odległość traci na znaczeniu przy podejmowaniu decyzji o lokalizacji inwestycji czy miejscu zamieszkania. Współczesne środki komunikacji pozwalają na pracę na odległość lub świadczenie usług bez osobistego kontaktu klienta z usługodawcą;
4. Na terenach wiejskich koszty inwestycji są zwykle niższe niż w miastach, co wynika z niższych cen nieruchomości oraz niższych oczekiwań płacowych pracowników;
5. Władze lokalne na terenach wiejskich bardziej sprzyjają inwestorom niż w dużych aglomeracjach, bowiem w skali wiejskiej gminy jedna duża inwestycja może mieć wielkie znaczenie dla rynku pracy oraz budżetu gminy;
6. Mieszkańcy aglomeracji dostrzegają pozytywne aspekty pobytu w terenach z czystym środowiskiem. Celem ich zachęcenia do przyjazdu coraz więcej gmin wiejskich podejmuje się organizacji ciekawych imprez kulturalnych, eksponuje pamiątki historyczne, zaprasza na występy znane zespoły artystyczne, co zwiększa ich atrakcyjność. Ważną rolę może tu odgrywać turystyka wiejska i agroturystyka, która może być istotnym źródłem dochodów dla osób wynajmujących kwatery i lokalnej społeczności⁷;

⁴ M. Kłodziński: Wielofunkcyjność warunkiem aktywizacji gospodarczo-społecznej obszarów wiejskich, [w:] Wieś i rolnictwo w badaniach społeczno-ekonomicznych. Księga Jubileuszowa, IRWiR PAN, Warszawa 1996, s. 155–168; M. Kłodziński: Kondycja ekonomiczna sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008–2009, a problemy rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej, Wieś i Rolnictwo 2011, nr 2(151), s. 9–29; M. Kłodziński: Bariery wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, Wieś i Rolnictwo 2012, nr 2(155), s. 40–56; Wilkin J.: Wielofunkcyjność rolnictwa – nowe ujęcie roli rolnictwa w gospodarce i społeczeństwie, [w:] Wielofunkcyjność rolnictwa. Kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne, IRWiR PAN, Warszawa 2010, s. 17–41.

⁵ J. Grzejszczak: Organizacja i wyniki produkcyjno-ekonomiczne gospodarstw położonych we wsiach o różnicowanym udziale działalności pozarolniczej [rozprawa doktorska], SGGW, Warszawa 1998.

⁶ B. Klepacki: Domy opieki społecznej na obszarach wiejskich – skala i potencjał rozwojowy, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2018, nr 122, s. 67–80.

⁷ A. Balińska, J. Zawadka: Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2013, nr 102, s. 127–144.

7. Coraz częstsze są postawy prozdrowotne mieszkańców miast, stąd pojawia się popyt na miejsca pobytu dla osób chcących w spokojnym miejscu zastosować określoną dietę, przeprowadzić odrobaczenie organizmu, uczestniczyć w ćwiczeniach jogi itp. Podobnie jest z zapotrzebowaniem na ośrodki łączące np. zastosowanie zielarstwa z wypoczynkiem itp.⁸;
8. Wypoczynek poza miastem coraz częściej łączony jest z turystyką kwalifikowaną, np. enoturystyką, kajakarstwem, kolarstwem, hippiką itd. Dobrze zapowiadającą się działalnością, ze względu na wydłużanie się życia ludzi, a także odejście od modelu rodziny wielopokoleniowej, staje się prowadzenie DPS-ów.

Kierunki oddziaływania funkcjonowania DPS-ów na rozwój lokalny

Dotychczas nie prowadzone były kompleksowe badania dotyczące wpływu powstawania i funkcjonowania DPS-ów na sytuację społeczno-ekonomiczną w gminach, zwłaszcza wiejskich. W tabeli 1 przedstawiono propozycję ich systematyzacji.

Istnieje wiele motywów zachęcających władze lokalne do wspierania inwestycji związanych z tworzeniem DPS-ów. Takie inwestycje wiążą się również ze wzrostem zapotrzebowania na pracowników i materiały budowlane, wyposażenie obiektów itp. Część prac mogą zrealizować miejscowe firmy, można wykorzystać lokalne surowce (np. drewno, żwir, czy już posiadane maszyny). Rośnie popyt na żywność i inne towary. Inwestycja taka „zatrudnia” nie tylko wykonawców budowlanych, ale także innych przedsiębiorców. Większe dochody gmin tworzą także szansę poprawy infrastruktury i zwiększenie atrakcyjności obszaru dla turystów i kolejnych inwestorów.

Inwestycja w DPS-y pozytywnie wpływa na zwiększenie zapotrzebowania na pracowników w czasie budowy obiektu, jego uruchamiania oraz funkcjonowania (do zarządzania, obsługi pacjentów, kuchni, opieki medycznej, prac technicznych, transportu i zaopatrzenia, remontów, księgowości itd.).

Funkcjonujące w gminie DPS-y mogą powodować czynnikiem kulturotwórczym, często bowiem organizują one różne imprezy dla pacjentów oraz środowiska lokalnego, takie jak zapraszanie tzw. ciekawych ludzi, przygotowanie pokazów filmowych, czy innych atrakcji. Uwzględnienie potrzeb pensjonariuszy oraz ich gości powoduje, że władze lokalne są bardziej skłonne do tworzenia lub porządkowania parków, ścieżek spacerowych służących również stałym mieszkańcom.

Powstawanie DPS-ów może powodować także pewne trudności, np. związane z utrudnieniami w trakcie ich budowy lub też mogą być obawy mieszkańców przed przybyciem osób w środowisku nieznanym czy chorych („obcych”). Ogólnie jednak liczba pozytywnych motywatorów przeważa nad potencjalnymi zagrożeniami.

⁸ Taką funkcję pełni ośrodek „Ziołowy Zakątek” w Korycinach koło Ciechanowca na Podlasiu.

Tabela 1. Kierunki oddziaływania, tworzenia i funkcjonowania DPS-ów na terenach wiejskich

Przykłady oddziaływania na sytuację w okresie		
tworzenia DPS	funkcjonowania DPS	
potencjalnie pozytywne		
O charakterze gospodarczym	zapotrzebowanie na wykonawców	zatrudnienie pracowników
	wzrost lokalnych wynagrodzeń (korzyść dla pracowników)	wzrost lokalnych wynagrodzeń (korzyść dla pracowników)
	zapotrzebowanie na materiały budowlane	zapotrzebowanie na żywność
	zapotrzebowanie na materiały wyposażenia	zapotrzebowanie na środki farmaceutyczne i higieniczne
	budowa elementów infrastruktury technicznej	zapotrzebowanie na nośniki energii
	zapotrzebowanie na żywność	wzrost liczby mieszkańców i osób przyjezdnych
	zmiana kierunków wykorzystania zasobów lokalnych	zachęta do tworzenia obiektów związanych z obsługą większej liczby mieszkańców i gości
	wykorzystanie nieużytków	wzrost dochodów mieszkańców
		wzrost wydatków konsumpcyjnych i inwestycyjnych mieszkańców
		wzrost obrotów w sklepach i jednostkach usługowych
wzrost dochodów gminy i budżetu (podatki)		
zmniejszenie wydatków na zasiłki dla bezrobotnych		
O charakterze społecznym	aktywizacja rejonu	poprawa sytuacji na rynku pracy
	wzrost zainteresowania gminą	aktywizacja zawodowa mieszkańców (głównie kobiet)
		ograniczenie negatywnych skutków bezrobocia
		zachęta do poprawy zagospodarowania terenu
		tworzenie miejsca potencjalnie kulturotwórczego
		promocja gminy
		aktywizacja społeczeństwa
		wzrost zainteresowania gminą potencjalnych inwestorów
		zahamowanie migracji
osiedlanie się osób spoza gminy		
Potencjalnie negatywne		
uciążliwość związana z budową	napływ osób „obcych”/pensionariuszy	
niechęć mieszkańców	napływ osób „obcych”/gości	
„rozjeżdżenie” dróg	konflikty „swój: obcy”	
brak pracowników do pracy w innych jednostkach gminy	zwiększony ruch na drogach	
wzrost kosztów pracy w gminie (element negatywny dla pracodawców)	obawy przed chorobami	

Źródło: B. Klepacki: Domy opieki społecznej na obszarach wiejskich – skala i potencjał rozwojowy, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej 2018, nr 122, s. 67–80.

Domy i zakłady⁹ pomocy społecznej – rodzaje oraz rozmieszczenie w Polsce

Zjawisko pobytu osób wymagających opieki staje się coraz ważniejsze, zwłaszcza z uwagi na coraz dłuższe życie ludzi oraz rozluźnienie więzi pokoleniowych rodzin. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Geriatrii (AGS) aż połowę mieszkańców DPS-ów przekroczyło 85 lat, większość (72%) stanowią kobiety, głównie samotne (70% wśród kobiet to wdowy, rozwódki oraz nigdy niezamężne)¹⁰. Interesujące jest to, że według tych badań głównymi czynnikami decydującymi o zamieszkaniu w DPS-ie są: wiek (aż 15% osób powyżej 85 lat w USA mieszka w takich domach, podczas gdy z grupy wiekowej 65–74 jedynie 1,1%), niskie dochody, brak wsparcia rodziny, niska aktywność społeczna, problemy funkcjonalne i mentalne, a także przynależność rasowa i etniczna. W tym ostatnim przypadku okazuje się, że najbardziej „podatna” do korzystania z DPS-ów jest rasa kaukaska, czyli biała.

Zgodnie z prawem polskim DPS to placówka świadcząca usługi bytowe, opiekuńcze, wspomagające i edukacyjne osobom wymagającym całodobowej opieki z powodu wieku, choroby lub niepełnosprawności¹¹. Jego mieszkańcami mogą być takie osoby jak: w podeszłym wieku, przewlekłe somatycznie chore, przewlekłe psychicznie chore, dorosłe niepełnosprawne intelektualnie, dzieci i młodzież niepełnosprawne intelektualnie, niepełnosprawne fizycznie, a także uzależnione od alkoholu.

Jest możliwe prowadzenie łącznie ośrodków dla osób w podeszłym wieku i chorych przewlekłe somatycznie, chorych przewlekłe somatycznie oraz niepełnosprawnych fizycznie, w podeszłym wieku i niepełnosprawnych fizycznie, dorosłych oraz dzieci i młodzieży niepełnosprawnych intelektualnie, a także dzieci i młodzieży, które nie mają rodziców, bądź rodzice nie mają pieniędzy na ich utrzymanie, pracy, siły, zdrowia lub nie mogą opiekować się nimi z innych powodów¹².

Do prowadzenia DPS-ów są uprawnione jednostki samorządu terytorialnego, Kościół katolicki, inne związki wyznaniowe, fundacje i stowarzyszenia, pozostałe osoby prawne, a także osoby fizyczne.

Kierowanie osób starszych do DPS-u jest w Polsce już dość szeroko akceptowane. Z badań PMR Market Experts wynika, że 46% respondentów uznaje to za dobre rozwiązanie dla obu stron, to jest zainteresowanych oraz ich rodzin¹³. Tylko 21% osób nie zgadzało się z tą kwestią, w tym 11% nie zgadzało się zdecydowanie. W stosunku do swojej przyszłości respondenci lepiej wykształceni rzadziej (38%) wyobrażali sobie, że to oni będą w przyszłości pensjonariuszami, aniżeli osoby z wykształceniem najwyżej podstawowym (68%, w całej

⁹ Należy odróżnić pojęcia Domów Opieki Społecznej oraz Zakładów Opiekuńczo-Lecznicznych. Domy pomocy społecznej (opieki) świadczą całodobowe usługi bytowe, opiekuńcze i edukacyjne osobom wymagającym opieki z powodu wieku, choroby lub niepełnosprawności. Zakłady opiekuńczo-lecznicze świadczą usługi w zakresie długoterminowej opieki medycznej oraz pielęgnacji pacjentów nie wymagający hospitalizacji.

¹⁰ Nursing Homes. HealthinAging.org. The American Geriatrics Society, <https://www.healthinaging.org/age-friendly-healthcare-you/care-settings/nursing-homes> (dostęp: 01.12.2019).

¹¹ Rozporządzenie Ministra Polityki Społecznej z dnia 19 października 2005 r. w sprawie domów pomocy społecznej (Dz.U. 2005 nr 217, poz. 1837).

¹² B. Klepacki, op. cit.

¹³ Nursing homes for seniors – opinions and attitudes of Poles, PMR Market Experts 2017, <https://www.pmrmarketexperts.com/en/nursing-homes-for-seniors-in-poland/> (dostęp: 01.12.2019).

zbiorowości 54%). Podobne tendencję ujawniają się przy podziale respondentów według grup dochodowych – najbogatsi rzadziej widzą pobyt członków swoich rodzin w DPS-ie.

Lokalizacja i dostępność do DPS-ów w skali kraju jest zróżnicowana. Ich rozmieszczenie uwzględniając tereny miejskie i wiejskie łącznie, przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Ogólna liczba DPS-ów w skali kraju w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Biuletyn Informacji Publicznej <https://www.bip.gov.pl/> (dostęp: 01.07.2019).

Najwięcej DPS-ów zlokalizowanych jest w województwie mazowieckim (które jest największym pod względem ludności i powierzchni), a następnie w województwach śląskim, małopolskim i dolnośląskim. Najmniejsza liczba tych obiektów znajduje się w województwach: lubuskim, podlaskim, opolskim i zachodniopomorskim. Ogólnie można stwierdzić, że najwięcej DPS-ów jest w województwach ludniejszych lub/i większych obszarowo, o dużym udziale terenów zurbanizowanych.

Z punktu widzenia prowadzonych badań ważny jest rozkład przestrzenny jednostek na obszarach wiejskich. Liczebność DPS-ów na tych terenach w poszczególnych województwach przedstawiono na rysunku 2.

Podobnie jak w przypadku ogólnej liczby DPS-ów najwięcej zlokalizowano w województwach mazowieckim, małopolskim, wielkopolskim i śląskim, a województwami o najmniejszej liczbie DPS-ów są kolejno: lubuskie, podlaskie, podkarpackie oraz warmińsko-mazurskie. Najstabsze nasycenie tymi jednostkami jest w województwach o najstabszym poziomie rozwoju w Polsce Wschodniej i Północno-Wschodniej oraz w województwie lubuskim.

Liczba ogólna DPS-ów jest bardzo nieprecyzyjną miarą wysycenia w te obiekty, ponieważ województwa są zróżnicowane zarówno pod względem obszaru, jak i liczby ludności. Domy pomocy społecznej różnią się też wielkością, stąd lepszą miarą dostępności DPS-ów jest ich liczba przypadająca na 100 tys. mieszkańców województw, co przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 2. Liczba DPS-ów w gminach wiejskich w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Biuletyn Informacji Publicznej <https://www.bip.gov.pl/> (dostęp: 01.07.2019).



Rysunek 3. Liczba DPS-ów w województwach na 100 tys. mieszkańców w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Biuletyn Informacji Publicznej <https://www.bip.gov.pl/> (dostęp: 01.07.2019).

Najwięcej statystycznie DPS-ów w stosunku do liczby ludności w 2017 roku było w województwie opolskim, a kolejne miejsca zajęły województwa: pomorskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie. Słabe wskaźniki wystąpiły natomiast w województwach: podkarpackim, wielkopolskim, kujawsko-pomorskim oraz lubuskim. Na tym etapie trudno jest określić zależności lokalizacji badanych obiektów od cech poszczególnych województw.

Liczbę DPS-ów na terenach wiejskich przypadającą na 100 tys. mieszkańców przedstawiono na rysunku 4.



Rysunek 4. Liczba DPS-ów na terenach wiejskich na 100 tys. mieszkańców w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Biuletyn Informacji Publicznej <https://www.bip.gov.pl/> (dostęp: 01.07.2019)

Najkorzystniejsza sytuacja na terenach wiejskich wystąpiła w województwach pomorskim, opolskim i śląskim. Najmniej zaś takich miejsc na terenach wiejskich było w województwie podkarpackim, choć podobna, ale na nieco wyższym poziomie, była też sytuacja w województwie wielkopolskim.

Jeszcze precyzyjniejszą miarą oferty w badanym zakresie jest liczba miejsc w DPS-ach w województwie przypadająca na 1 tys. mieszkańców (rys. 5).

Najkorzystniejsza sytuacja wystąpiła w województwie opolskim, następnie kolejno w województwach świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim. Najmniej zaś takich miejsc było w województwach wielkopolskim i kujawsko-pomorskim, choć niezbyt korzystna była też sytuacja w województwach podkarpackim, lubelskim oraz lubuskim.



Rysunek 5. Liczba miejsc w DPS-ach w województwie przypadająca na 1 tys. mieszkańców w roku 2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie Biuletyn Informacji Publicznej <https://www.bip.gov.pl/> (dostęp: 01.07.2019 r.)

Podsumowanie

1. Dostępność do DPS-ów mierzona liczbą miejsc ogółem oraz w przeliczeniu na mieszkańców kraju jest wyraźnie zróżnicowana, a jednocześnie trudne do jednoznacznej oceny. Gdyby uwzględnić liczbę tych domów jako obiektów – najwięcej jest ich w województwach największych, najludniejszych i najbardziej zurbanizowanych. Pod względem dostępności biorąc pod uwagę liczbę miejsc w DPS-ach w stosunku do populacji województw – najkorzystniejsza jest sytuacja w takich województwach jak opolskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Na tym etapie badań trudno jest określić przyczyny takiej sytuacji, co wskazuje na potrzebę dalszych badań.
2. Na terenach wiejskich najwięcej było DPS-ów w województwach: mazowieckim, małopolskim, wielkopolskim i śląskim. Biorąc pod uwagę jednak populację województw, najkorzystniejsza była sytuacja w województwach: pomorskim, opolskim i śląskim. Największa dostępność miejsc wystąpiła natomiast w województwach pomorskim, opolskim, mazowieckim i śląskim. Trudno tu o jednoznaczną ocenę, jednak można stwierdzić, że w każdej klasyfikacji pojawia się województwo śląskie, ale też często województwa opolskie, pomorskie i mazowieckie. Prawdopodobnie różne są powody takiej sytuacji. Można jedynie obecnie przypuszczać, że np. w województwie śląskim jest relatywnie dużo osób starszych, chcących wyjechać z miasta i spędzić czas „emerytalny” na wsi. W pozostałych województwach są rozległe tereny wiejskie, ale też w miastach dużo osób wywodzących

się ze wsi i do niej wracających. W województwie opolskim może też ważny być element powrotów z emigracji.

3. Tworzenie i funkcjonowanie DPS-ów na wsi aktywizuje niektóre obszary. Już obecnie około 40% DPS-ów zlokalizowanych jest na terenach wiejskich¹⁴. Ich zaletą jest czyste powietrze, piękny krajobraz, ciekawe miejsca spacerowe, ale także niższe koszty funkcjonowania (i odpłatności) aniżeli w mieście.

Literatura

- Balińska A., Zawadka J.: Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich, *Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2013, nr 102, s. 127–144.
- Biuletyn Informacji Publicznej, <https://www.bip.gov.pl/> (dostęp: 01.07.2019).
- Grzejszczak J.: Organizacja i wyniki produkcyjno-ekonomiczne gospodarstw położonych we wsiach o zróżnicowanym udziale działalności pozarolniczej [rozprawa doktorska], SGGW, Warszawa 1998.
- Klepacki B., Klepacka A.: Sytuacja społeczno-ekonomiczna gminy w rejonie zagrożonym depopulacją (na przykładzie miasta i gminy Drohiczyń), *Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2012, nr 99, s. 243–250.
- Klepacki B.: Domy opieki społecznej na obszarach wiejskich – skala i potencjał rozwojowy, *Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2018, nr 122, s. 67–80.
- Kłodziński M.: Wielofunkcyjność warunkiem aktywizacji gospodarczo-społecznej obszarów wiejskich, [w:] *Wieś i rolnictwo w badaniach społeczno-ekonomicznych, Księga Jubileuszowa, IRWiR PAN, Warszawa 1996.*
- Kłodziński M.: Kondycja ekonomiczna sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008–2009, a problemy rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej, *Wieś i Rolnictwo* 2011, nr 2(151), s. 9–29
- Kłodziński M.: Bariery wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, *Wieś i Rolnictwo* 2012, nr 2(155), s. 40–56.
- Nursing homes for seniors – opinions and attitudes of Poles, *PMR Market Experts* 2017, <https://www.pmrmarketexperts.com/en/nursing-homes-for-seniors-in-poland/> (dostęp: 01.12.2019).
- Nursing Homes. *HealthinAging.org. The American Geriatrics Society*, <https://www.healthinaging.org/age-friendly-healthcare-you/care-settings/nursing-homes> (dostęp: 01.12.2019).
- Siudek T., Drabarczyk K., Jakubiec A.: Rozwój gospodarczy powiatów i podregionów województwa mazowieckiego, *Zeszyty Naukowe SGGW Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2017, nr 117, s. 33–46.
- GUS: Obszary wiejskie w Polsce w 2014 roku, *Dział Wydawnictw Statystycznych*, Warszawa 2016.
- Rozporządzenie Ministra Polityki Społecznej z dnia 19 października 2005 r. w sprawie domów pomocy społecznej (Dz.U. 2005 nr 217, poz. 1837).
- Wilkin J.: Wielofunkcyjność rolnictwa – nowe ujęcie roli rolnictwa w gospodarce i społeczeństwie [w:] *Wielofunkcyjność rolnictwa. Kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne*, IRWiR PAN, Warszawa 2010.

¹⁴ B. Klepacki, op. cit.

Nursing homes as a factor of activation of rural development and their spatial distribution in Poland

Summary. In the study, the authors tackled the problem of diversifying the sources of income of the rural population, and thus the opportunities for their creation from sources other than agriculture. It was found that in the future rural areas niche activities will play a greater role, and one of the new directions of activity may be the creation of retirement homes in the countryside. The saturation of the country in such units varies. Most of them are in the largest, most populous and most urbanized voivodships. In terms of availability, however, the most favorable situation is in the Opolskie, Świętokrzyskie and Warmian-Masurian voivodships. In rural areas, there was the most social welfare for homes in the Mazowieckie, Małopolskie, Wielkopolskie and Śląskie voivodships. However, taking into account the population of voivodships, the most favorable situation was in the Pomeranian, Opolskie and Śląskie voivodships. The highest availability of seats occurred in Pomeranian, Opole, Masovian and Silesian.

Key words: social welfare homes, multifunctional rural development

Arkadiusz Niedziółka✉

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich w wybranych gminach powiatu krakowskiego

Streszczenie: W opracowaniu przedstawiono najważniejsze ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych na obszarach wiejskich powiatu krakowskiego według przedstawicieli wybranych samorządów gminnych. Materiał badawczy obejmował wyniki badań przeprowadzonych w sześciu z 17 gmin powiatu, posiadających najlepiej rozwiniętą infrastrukturę turystyczną oraz najatrakcyjniejsze walory przyrodnicze i kulturowe. Do badań wykorzystano kwestionariusz ankiety. Zawierał on pytania dotyczące czynników rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych w danej gminie oraz pytania związane z rolą władz lokalnych w tym procesie. Ankiety wypełnili specjaliści z samorządów, którzy zajmowali się promocją gminy oraz turystyką.

Słowa kluczowe: usługi turystyczne, obszary wiejskie, turystyka, agroturystyka

Wstęp

Z rozwojem turystyki na wsi związane są bezpośrednio podstawowe usługi turystyczne, do których zalicza się usługi noclegowe, gastronomiczne oraz transportowe. Pierwsze świadczą obiekty hotelarskie i noclegowe różnego typu, np. hotele, motele, pensjonaty, schroniska młodzieżowe, czy gospodarstwa agroturystyczne. Obiekty hotelarskie oferują najczęściej także usługi gastronomiczne.

Na obszarach wiejskich w Polsce można uprawiać różne formy turystyki, m.in. agroturystykę, a więc wypoczynek realizowany w gospodarstwach rolnych¹, ekoturystykę, związaną ze zwiedzaniem i podziwianiem obszarów cennych przyrodniczo, turystykę krajoznawczą, którą cechuje wyłącznie motyw poznawczy, turystykę kulturową nastawioną na zwiedzanie zabytków architektury, muzeów, skansenów i na poznawanie dziedzictwa kulturowego wsi, czy zróżnicowane rodzaje turystyki specjalistycznej np. pieszą, rowerową, konną. Turystyka wiejska obejmuje zatem różne formy turystyki, które mogą

¹ M. Sznajder, L. Przezbórska: Agroturystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 15.

✉ arkadiusz.niedziolka@urk.edu.pl

być związane z rolnictwem, leśnictwem, ogrodnictwem lub rybołówstwem i często są one oparte na atrakcjach przyrodniczych i krajobrazowych². Generalnie turystykę wiejską w różnych formach traktuje się najczęściej jako rodzaj turystyki alternatywnej, przeciwnej turystyce masowej³.

Ciekawym regionem, gdzie turyści mogą przyjeżdżać na wypoczynek i uprawiać różne formy turystyki, są obszary wiejskie powiatu krakowskiego. Ważnym czynnikiem rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych w tym regionie są przede wszystkim obszary cenne przyrodniczo, także chronione w postaci rezerwatów przyrody, parków krajobrazowych oraz Ojcowskiego Parku Narodowego. Park ten jest najmniejszym parkiem narodowym w Polsce o wybitnych walorach przyrodniczych głównie skały wapienne, dwie udostępnione dla ruchu turystycznego jaskinie: Ciemną i Łokietka, zbudowaną z wapieni skalistych skalną maczugę nazwaną Maczugą Herkulesa oraz Bramę Krakowską będącą przedstawicielką bram skalnych. Na terenie parku można zwiedzić ponadto ciekawe zabytki architektury, przede wszystkim zamki w Pieskowej Skale i Ojcowie. W jego obrębie funkcjonuje ponadto odpowiednia infrastruktura turystyczna, obiekty noclegowe oraz liczne zakłady gastronomiczne, restauracje, bary i gospody. Obszar parku położony jest na terenie czterech gmin wiejskich: Jerzmanowice-Przegonia, Skała, Sułoszowa i Wielka Wieś.

Na obszarach wiejskich powiatu krakowskiego podstawowe i komplementarne usługi turystyczne świadczone są przez różne podmioty. W regionie tym działają np. hotele, a więc obiekty oferujące turystom najwyższy standard i ciekawe pakiety usług rekreacyjnych. W większości gmin działają również liczne gospodarstwa agroturystyczne, świadczące swoim gościom oprócz usług noclegowych nierzadko usługi gastronomiczne i dodatkowo różne usługi rekreacyjne związane z gospodarstwami rolnymi, aktywnym spędzaniem czasu wolnego (jazda konna, siatkówka, wycieczki rowerowe, wędrowki po okolicy), jak i biernym (ogniska, grillowanie, nauka rzemiosła).

Celem opracowania jest przedstawienie najważniejszych czynników społecznych i ekonomicznych, przyczyniających się do rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych na obszarach wiejskich powiatu krakowskiego z punktu widzenia przedstawicieli samorządów gminnych.

Metody badań

Dla realizacji postawionego celu zastosowano dwie metody badawcze. Pierwszą była metoda analizy i krytyki piśmiennictwa związanego z turystyką wiejską, jej formami oraz usługami turystyczno-rekreacyjnymi. Drugą metodą badawczą był sondaż diagnostyczny, a narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety. Skierowano go do urzędów sześciu gmin cechujących się największą liczbą obiektów noclegowych, przede wszyst-

² J. Wojciechowska: Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 22.

³ M. Roman, P. Prus, A. Ramczykowska: Agritourism as a form of income diversification on farms in Koscierski district, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2017, t. 19, nr 1, s. 152.

kim gospodarstw agroturystycznych w powiecie krakowskim. Były to gminy: Jerzmanowice-Przegonia, Krzeszowice, Skała, Sułoszowa, Wielka Wieś i Zabierzów. Badania w tych gminach zrealizowano latem 2019 roku, a respondentami byli pracownicy urzędów gmin odpowiedzialni za promocję i turystykę.

Istota usług turystycznych i rekreacyjnych oraz ich rodzaje

Usługi turystyczne są podstawą rozwoju turystyki. Świadczą je różne podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym, przede wszystkim obiekty hotelarskie i noclegowe, zakłady gastronomiczne np. restauracje, kawiarnie, karczmy, następnie firmy transportowe (np. przewoźnicy lotniczy czy statki żeglugi morskiej lub śródlądowej). Usługi świadczone przez wymienione podmioty zalicza się do podstawowych usług turystycznych. Kolejną grupą usług turystycznych są usługi towarzyszące, określane również jako usługi dodatkowe, komplementarne albo uzupełniające. Najczęściej w ich skład wchodzi⁴:

- usługi rekreacyjno-sportowe,
- usługi kulturalno-rozrywkowe,
- usługi informacyjne.

Pierwsze z usług komplementarnych to usługi rekreacyjno-sportowe, związane z rekreacją, która w odniesieniu do wyjazdów turystycznych powinna kojarzyć się z czasem wolnym turystów. Rekreacja to „odpoczynek, wytchnienie, rozrywka; dobrowolnie wybrane dla własnej satysfakcji różne formy działalności (wypoczynku) podejmowane poza obowiązkami zawodowymi, społecznymi, domowymi i nauką, czyli w czasie wolnym od obowiązkowych zajęć”⁵. Inna definicja określa rekreację jako „zespół działań i zachowań podejmowanych przez jednostkę w czasie wolnym”⁶. Usługi rekreacyjne mogą świadczyć obiekty hotelarskie, np. w formie masażu, korzystania z krytego basenu lub z siłowni, czy kortu tenisowego. Usługi te oferują również znacznie tańsze dla turystów obiekty, np. gospodarstwa agroturystyczne, które prowadzone są przez rolników i ich rodziny. Agroturystyka opiera się na funkcjonującym, aktywnym, czynnym gospodarstwie rolnym i atrakcjach związanych z rolnictwem⁷. Wśród jej usług rekreacyjnych można m.in. wyróżnić: organizację ognisk, wycieczek po okolicy, grillowanie, jazdę konną, poznawanie różnych form rzemiosła i rękodzielnictwa⁸.

Usługi kulturalno-rozrywkowe mogą z kolei dotyczyć organizacji w hotelach dancin-gów, koncertów, występów kabaretowych itd. Na terenach wiejskich kojarzą się natomiast najczęściej z różnymi imprezami kulturalnymi, m.in. festynami, dożynkami odpustami.

⁴ P. Różycki: Zarzy wiedzy o turystyce, Proksenia, Kraków 2006, s. 91–92.

⁵ E. Mazur: Leksykon turystyki i krajoznawstwa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000, s. 53.

⁶ A.P. Lubowiecki-Vikuk, M. Paczyńska-Jędryck: Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 9.

⁷ M. Roman: Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018, s. 81.

⁸ D. Knecht: Agroturystyka w agrobiznesie, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 113.

Kolejne wymienione usługi komplementarne to usługi informacyjne. Są one świadczone przez instytucje pośredniczące w wyjazdach turystycznych i dostarczają turystom dokładnych informacji o wszelkich sprawach związanych z wyjazdem do danej miejscowości⁹. W tym przypadku usługi informacyjne świadczą najczęściej biura podróży lub inne podmioty zaangażowane w tworzenie pakietów turystycznych, krajowych i zagranicznych. Usługi informacyjne świadczą także obiekty hotelarskie, głównie pracownicy recepcji, inne obiekty oferujące noclegi, przewodnicy turystyczni itd. Nierzadko turyści korzystają z tablic informacyjnych z wyznaczonymi szlakami turystycznymi, zaznaczonymi obiektami noclegowymi i miejscami do zwiedzania. Szczególnie w miastach lub na obszarach wiejskich bardzo atrakcyjnych turystycznie usługi informacyjne świadczy się ponadto w punktach informacji turystycznej¹⁰.

Przedstawione wcześniej usługi podstawowe i uzupełniające należą do usług turystycznych, które można zdefiniować jako wszystkie społecznie pożyteczne czynności, które mają służyć zaspokajaniu materialnych i niematerialnych (duchowych) potrzeb turystycznych człowieka. Odnoszą się one zarówno do obsługi turysty, jeśli chodzi o potrzeby materialne (np. komunikacyjne lub noclegowe), jak i jego osobowości (potrzeby duchowe, np. kulturalno-rozrywkowe)¹¹.

Usługi turystyczne i rekreacyjne często oferowane są turystom na obszarach wiejskich, szczególnie tych, które posiadają atrakcyjne walory krajobrazowe, np. góry, jeziora, rzeki, lasy. W gminach wiejskich, mających odpowiednie walory turystyczne, działają różne obiekty noclegowe, najczęściej gospodarstwa agroturystyczne oraz kwatery prywatne. We wsiach funkcjonują także i obiekty hotelarskie, m.in. hotele, motele, pensjonaty, oferujące znacznie wyższy standard aniżeli dwa pierwsze wymienione obiekty.

Wyniki badań

Wszystkie gminy, w których przeprowadzono badania mają opracowane aktualne strategie rozwoju. W gminach Jerzmanowice-Przebinia, Skąpa i Wielka Wieś zostały one opracowane na lata 2014–2020. Strategię gminy Zielonki opracowano na lata 2010–2020, gminy Sułszowa na lata 2013–2020, a gminy Krzeszowice na lata 2014–2022. W każdym z tych dokumentów strategicznych zapisane są różne działania wspierające sektor usług turystyczno-rekreacyjnych. W „mocnych stronach” analizy SWOT badanych gmin atrybuty sprzyjające rozwojowi turystyki dotyczą przede wszystkim atrakcyjnych walorów krajobrazowych, obszarów cennych przyrodniczo oraz walorów kulturowych. W „szansach” rozwoju gmin skierowanych na sektor usług turystyczno-rekreacyjnych najczęściej zapisane były natomiast:

- możliwości finansowania inwestycji ze środków unijnych,
- bliskość Krakowa, umożliwiająca np. rozwój turystyki weekendowej,
- moda na wypoczynek na atrakcyjnych obszarach wiejskich.

⁹ A. Oleksiak: Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 116.

¹⁰ M. Jalinik: Doradztwo w działalności turystycznej, Agencja Wydawnicza EkoPress, Białystok 2016, s. 68–69.

¹¹ W.W. Gaworecki: Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 183.

Jedną z najpopularniejszych form turystyki wiejskiej jest agroturystyka. W związku z tym jedno z pytań ankietowych dotyczyło tego, czy w strategiach zapisano działania wspierające rozwój usług agroturystycznych. Przedsięwzięcia takowe zostały zapisane w strategiach rozwoju czterech gmin, akurat tych, na których terenie znajduje się Ojcowski Park Narodowy. Są to gminy: Jerzmanowice-Przegonia, Skąła, Sułoszowa i Wielka Wieś. Z racji obecności parku możliwe jest wykorzystanie turystyczne wsi. Tym samym proces ten jest wspierany także przez strategie rozwoju wymienionych gmin. Agroturystyka jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych pozarolniczych źródeł dochodów dla rolników¹². Dlatego rozwija się ona często na obszarach cennych przyrodniczo, w tym chronionych ustawowo.

Podstawą rozwoju turystyki jest materialna baza turystyczna. W ankiecie zawarto pytanie o liczbę i rodzaje obiektów noclegowych. Okazało się, że łącznie w sześciu poddanych badaniom gminach zdecydowanie najwięcej zarejestrowanych jest gospodarstw agroturystycznych, mianowicie 77. Tylko na terenie dwóch gmin: Jerzmanowice-Przegonia i Zabierzów funkcjonują hotele (tab. 1).

Tabela 1. Obiekty noclegowe funkcjonujące w badanych gminach

Obiekt	Gmina					
	Jerzmanowice-Przegonia	Krzeszowice	Skąła	Sułoszowa	Wielka Wieś	Zabierzów
Gospodarstwo agroturystyczne	9	8	20	26	10	4
Schronisko młodzieżowe	1	1	–	1	–	–
Kwatera prywatna	–	6	–	–	7	4
Dom Pielgrzyma	–	1	–	–	–	–
Ośrodek rehabilitacyjno-leczniczy	–	1	–	–	–	–
Pensjonat	–	1	–	–	–	–
Hotel	–	7	5	–	7	5
Kwatera prywatna	–	7	4	–	–	–

Źródło: badania własne.

We wszystkich obiektach uwzględnionych w tabeli 1 usługi noclegowe świadczone są najczęściej w pokojach gościnnych dwu- i trzyosobowych (głównie w hotelach, gospodarstwach agroturystycznych i w kwaterach prywatnych). W trzech schroniskach młodzieżowych dominują natomiast pokoje wieloosobowe. Usługi gastronomiczne zawsze świadczy się turystom w hotelach, a w przypadku innych obiektów sytuacja jest zróżnicowana.

¹² M. Bogusz, B. Kiełbasa.: Źródła finansowania i kierunki inwestycji w wybranych gospodarstwach agroturystycznych położonych na obszarze polskich Karpat, Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych 2014, nr 1, s. 6.

Ważnym czynnikiem determinującym rozwój usług turystycznych są różnorodne usługi rekreacyjne, dotyczące zarówno rekreacji aktywnej, jak i biernej. Wszystkie hotele w badanym regionie oferują swoim gościom ciekawe i różne opcje spędzania czasu wolnego. Przeważnie dotyczą one możliwości korzystania z siłowni, sauny i gry w tenisa ziemnego. W gospodarstwach agroturystycznych natomiast turyści mogą skorzystać z innych form rekreacji aniżeli w hotelach. Mogą organizować ogniska i grillowanie, uczestniczyć w wycieczkach rowerowych, grać w siatkówkę oraz w przypadku niektórych obiektów zaznajomić się z podstawami hodowli zwierząt gospodarskich, oraz różnych form produkcji roślinnej.

Oprócz obiektów hotelarskich i noclegowych usługi rekreacyjne świadczą także różne obiekty nieoferujące noclegów dla turystów. W związku z tym zadano w ankiecie następane pytanie, dotyczące liczby i rodzajów obiektów rekreacyjno-sportowych, działających w badanych gminach. Okazało się, że w każdej gminie są boiska sportowe, a zdecydowanie najwięcej mieści się w gminie Zabierzów (20). W gminach Krzeszowice i Wielka Wieś jest ich natomiast po osiem, w gminie Skała siedem, w gminie Jerzmanowice-Przegonia pięć, a w gminie Sułoszowa cztery. Oczywiście z boisk sportowych korzystają przede wszystkim stali mieszkańcy, ale różne formy czynnej rekreacji mogą na nich uprawiać również turyści. Innym obiektem sportowo-rekreacyjnym są hale sportowe. Trzy hale znajdują się w gminie Krzeszowice, a trzy gminy: Skała, Wielka Wieś i Zabierzów mają po tylko jednej hali. Popularną formą rekreacji jest ponadto jazda konna. Mieszkańcy dwóch gmin: Skała i Wielka Wieś mogą skorzystać z trzech klubów jeździeckich, a mieszkańcy gminy Krzeszowice i Zabierzów mają po jednym takim klubie. Z rekreacyjnej jazdy konnej korzystają niekiedy również turyści wypoczywający w omawianym regionie. Wśród innych obiektów rekreacyjnych w badanych gminach można wyróżnić:

- siłownię (gm. Krzeszowice – 5, gm. Zabierzów – 2, gm. Skała – 1),
- kompleks golfowy (gm. Krzeszowice),
- kryty basen pływacki (gm. Zabierzów),
- lodowisko sezonowe (gm. Krzeszowice),
- wyciąg narciarski (gm. Krzeszowice).

Na pytanie o plany budowy nowych obiektów rekreacyjno-sportowych w przyszłości, ankietowany z gminy Jerzmanowice-Przegonia wskazał na budowę hali sportowej, a badany z gminy Krzeszowice stwierdził, że w planach jest budowa otwartej kąpieliska. Pozostali ankietowani nie odnieśli się do tego pytania.

Jedną z podstawowych form turystyki jest turystyka kwalifikowana, związana z czynnym spędzaniem czasu wolnego oraz uprawianiem różnego rodzaju sportu w sposób rekreacyjny. W związku z tym następane pytanie zawarte w ankiecie dotyczyło szlaków turystycznych, czy są one wyznaczone w badanych gminach. Wszystkie odpowiedzi respondentów były twierdzące. W każdej gminie występują piesze i rowerowe szlaki turystyczne, co dodatkowo podnosi ich walor turystyczno-rekreacyjny.

Podstawą rozwoju turystyki w gminie są generalnie walory przyrodnicze, także i kulturowe, odpowiednia baza noclegowa i żywieniowa, oferta rekreacyjna, szlaki turystyczne oraz właściwie stosowany marketing. Przedsięwzięcia marketingowe, głównie kształtowanie odpowiednich produktów turystycznych, uruchomienie kanałów ich sprzedaży oraz stosowanie

różnych narzędzi z instrumentarium promocyjnego wdrażają w życie właściciele obiektów noclegowych, gastronomicznych, władze samorządowe i inne podmioty, np. LGD (lokalne grupy działania) czy LOT-y (lokalne organizacje turystyczne).

Wszyscy badani poproszeniu byli w ankiecie o wymienienie narzędzi promocji stosowanych w usługach turystyczno-rekreacyjnych. Każdy badany wskazał na oficjalną stronę internetową swojej gminy, na wydawnictwa oraz na współpracę w zakresie komunikacji z rynkiem z różnymi podmiotami.

W celu identyfikacji najważniejszych czynników determinujących rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych w badanych gminach zadano respondentom pytanie o uwarunkowania ekonomiczne oraz społeczne wpływające na rozwój tych usług. Do tych pierwszych ankietowani najczęściej zaliczali:

- inwestycje władz samorządowych w sektorze turystyczno-rekreacyjnym,
- wsparcie gminy jako beneficjenta ze środków UE, z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020 (PROW),
- działalność promocyjną władz lokalnych.

Wśród uwarunkowań społecznych rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych badani natomiast wymieniali:

- współpracę władz gminnych z lokalnymi grupami działania oraz stowarzyszeniami agroturystycznymi,
- imprezy kulturowe,
- działalność w gminach kół gospodyń wiejskich oraz zespołów pieśni i tańca.

Istotnym czynnikiem wspierającym rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych na obszarach wiejskich są różne przedsięwzięcia inwestycyjne. Najczęściej dotyczą one inwestycji skierowanych na poszczególne elementy infrastruktury turystycznej. Okres przeprowadzania niniejszych badań charakteryzował się możliwością ubiegania się przez gminy wiejskie i miejsko-wiejskie o wsparcie finansowe z różnych działań PROW-u 2014–2020. Gminy jako beneficjent mogły aplikować o środki unijne z działania „Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich” (M07) z dwóch poddziałań¹³:

1. Poddziałanie 7.6 „Wsparcie badań i inwestycji związanych z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej”.
2. Poddziałanie 7.4 „Wsparcie inwestycji w tworzenie, ulepszanie i rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji, kultury i powiązanej infrastruktury”.

Czynnikiem wspierającym rozwój infrastruktury turystycznej w gminach wiejskich i miejsko-wiejskich może być wsparcie PROW-u na lata 2014–2020. Gminy te mogą być beneficjentami różnych działań i uzyskać z PROW-u refundację części poniesionych inwe-

¹³ J. Zawadka: *Możliwość finansowania przedsięwzięć z zakresu turystyki wiejskiej w perspektywie 2014–2020*, [w:] *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, W. Kamińska (red.), Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2015, s. 282.

stycji, zwanych kosztami kwalifikowanymi. Zadano w związku z tym pytanie o korzystanie z PROW-u 2014–2020 przy różnych przedsięwzięciach dotyczących usług turystyczno-rekreacyjnych. W gminach Jerzmanowice-Przegonia i Zabierzów nie złożono żadnego projektu w tym programie. W gminie Krzeszowice przy współfinansowaniu z Działania PROW-u „Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich” zbudowano ścieżki i trasy rowerowe oraz miejsca dla odpoczynku dla turystów. Podobne inwestycje z tego działania zrealizowano w gminie Sułoszowa. W gminie Wielka Wieś środki unijne wsparty natomiast budowę ścieżek rowerowych oraz zostały ponadto przeznaczone na organizację kursów związanych z turystyką i na promocję usług turystyczno-rekreacyjnych. Ankietowany w gminie Skała wskazał z kolei na współfinansowanie z tych środków budowy hali widowisko-sportowej z zapleczem rekreacyjnym i sportowym.

W gminie Sułoszowa w ramach PROW-u na lata 2014–2020 skorzystano natomiast ze wsparcia unijnego w trzech projektach. Dotyczyły one inwestycji w rozwój infrastruktury turystycznej, a dokładniej rozbudowy sieci oznakowanych szlaków rowerowych, zagospodarowania turystycznego podnóża zamku w Pieskowej Skale oraz budowy wyciągu narciarskiego (tab. 2).

Tabela 2. Zakończone i realizowane w gminie Sułoszowa projekty z PROW-u na lata 2014–2020

Nazwa projektu	Czas realizacji	Wartość i źródła finansowania	Uzasadnienie
Rozbudowa sieci oznakowanych i bezpiecznych szlaków rowerowych w gminie	2014–2020	1,5 mln (zł) – budżet gminy i fundusze UE	Turystyka rowerowa oraz kolarstwo górskie stają się coraz bardziej popularne. Oferta dla tego typu formy sportu i rekreacji powinna być poszerzana i uatrakcyjniana w miarę możliwości.
Zagospodarowanie turystyczne podnóża zamku Pieskowa Skała	2014–2020	5,0 mln (zł) – budżet gminy i fundusze UE	Gmina dysponuje olbrzymim potencjałem dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Nie jest on jednak w pełni wykorzystywany z uwagi na słabo rozbudowane zaplecze turystyczne (gastronomia, parkingi, strefy relaksu).
Budowa infrastruktury turystycznej/ /rekreacyjnej: wyciąg narciarski	2018–2020	2,5 mln (zł) – budżet gminy, fundusze UE i Urząd Marszałkowski	Stworzenie profesjonalnego wyciągu narciarskiego z zapleczem znacząco wzmocni atrakcyjność turystyczną gminy w sezonie zimowym.

Źródło: badania własne.

Na pytanie o zamiar skorzystania przez gminy ze środków z PROW-u na rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych w przyszłości wszyscy badani odpowiedzieli twierdząco.

Ankietowani mieli następnie wymienić czynniki mogące wpłynąć na zwiększenie popytu turystycznego w przyszłości. Wszyscy wymieniali podobne kwestie, a mianowicie:

- inwestycje władz samorządowych w infrastrukturę, przede wszystkim ze źródeł unijnych,

- wśród inwestycji w infrastrukturę wymieniali realizację projektów dotyczących rozwoju infrastruktury rekreacyjnej, rozbudowę parkingów oraz tworzenie ścieżek rowerowych,
 - działalność marketingową, głównie promocyjną,
 - tworzenie nowych produktów turystycznych,
- Większość wymienionych działań była do tej pory realizowana, w przypadku tworzenia nowych produktów turystycznych władze samorządowe natomiast muszą wykazać się kreatywnością, innowacyjnością i pomysłowością. Szanse na sukces mają bowiem jedynie innowacyjne i bardzo interesujące oferty rekreacyjno-turystyczne.

Podsumowanie

Rynek usług turystyczno-rekreacyjnych na obszarach wiejskich powiatu krakowskiego jest najlepiej rozwinięty w czterech gminach: Jerzmanowice-Przegonia, Skała, Sułoszowa i Wielka Wieś. Na ich terenie znajduje się Ojcowski Parki Narodowy posiadający wybitne walory przyrodnicze, skały wapienne, jaskinie krasowe oraz rozległe kompleksy leśne.

Oprócz walorów krajobrazowych badanego regionu, do podstawowych czynników determinujących rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych zalicza się odpowiednio rozbudowaną infrastrukturę turystyczną. Jej podstawowym elementem jest baza noclegowa – głównie gospodarstwa agroturystyczne. W gminie Zabierzów funkcjonuje ponadto pięć hoteli, a więc obiektów hotelarskich o najwyższym standardzie usług, a w gminie Wielka Wieś jest ich siedem. Ważnym składnikiem rozwoju usług turystycznych w badanych gminach są również różne usługi rekreacyjne.

Najważniejsze inne stwierdzenia i wnioski dotyczące społeczno-ekonomicznych uwarunkowań rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych na obszarach wiejskich powiatu krakowskiego to:

- wszystkie badane gminy mają aktualne strategie rozwoju, w których zapisano różne działania wspierające rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych,
- do najważniejszych czynników rozwoju usług turystycznych i rekreacyjnych, zapisanych w „mocnych stronach” gmin zaliczają się obszary cenne przyrodniczo, co szczególnie można zaobserwować w przypadku czterech wymienionych na początku podsumowania gmin, położonych w bezpośrednim sąsiedztwie Ojcowskiego Parku Narodowego,
- w strategiach tych czterech gmin, a więc Jerzmanowice-Przegonia, Skała, Sułoszowej i Wielkiej Wsi zapisano ponadto działania wspierające rozwój agroturystyki,
- w „szansach” rozwoju gmin zapisano przede wszystkim możliwości finansowania inwestycji w sektorze usług turystyczno-rekreacyjnych ze środków unijnych, bliskie sąsiedztwo Krakowa, dzięki któremu możliwy jest głównie rozwój turystyki weekendowej oraz modę na wypoczynek na atrakcyjnych turystycznie obszarach wiejskich,
- we wszystkich gminach są boiska sportowe, ale hale sportowe i kluby jeździeckie znajdują się w trzech gminach,
- z PROW-u na lata 2014–2020, z działań dotyczących przede wszystkim modernizacji bądź budowy szlaków turystycznych, korzystały do tej pory cztery gminy: Krzeszowice, Skała, Sułoszowa i Wielka Wieś,

- wśród społecznych uwarunkowań rozwoju usług turystyczno-rekreacyjnych badani wskazywali współpracę władz samorządowych z lokalnymi grupami działania lub stowarzyszeniami agroturystycznymi, imprezy kulturowe oraz działalność kół gospodyń wiejskich i zespołów pieśni i tańca,
- istotnym czynnikiem determinującym rozwój usług turystyczno-rekreacyjnych jest działalność marketingowa, głównie promocyjna.

Literatura

- Bogusz M., Kiełbasa B.: Źródła finansowania i kierunki inwestycji w wybranych gospodarstwach agroturystycznych położonych na obszarze polskich Karpat, *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych* 2014, nr 1, s. 5–21.
- Gaworecki W.W.: *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Mazur E.: *Leksykon turystyki i krajoznawstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000.
- Jalinik M.: *Doradztwo w działalności turystycznej*, Agencja Wydawnicza EkoPress, Białystok 2016.
- Knecht D.: *Agroturystyka w agrobiznesie*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2009.
- Lubowiecki-Vikuk A.P., Paczyńska-Jędryck M.: *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.
- Oleksiak A.: *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
- Roman M., Prus P., Ramczykowska A.: Agritourism as a form of income diversification on farms in Koscierski district, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu Agritourism as a form of income diversification on farms in Koscierski district*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2017, t. 19, nr 1, s. 151–157.
- Roman M.: Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej, *Wydawnictwo SGGW*, Warszawa 2018.
- Różycki P.: *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków 2006.
- Sznajder M., Przezbórska L.: *Agroturystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Wojciechowska J.: *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Zawadka J.: *Możliwość finansowania przedsięwzięć z zakresu turystyki wiejskiej w perspektywie 2014–2020*, [w:] *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, W. Kamińska (red.), *Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, Warszawa 2015.

Economic and social determinants for the development of tourist services in rural areas in selected communes of the Krakow District

Summary. In the article the most important economic and social determinants of tourism and recreational services in rural areas in Krakow District were presented according to representatives of selected municipal self-governments. The research material included the results of survey carried out in six from seventeen communes of the county, possessing the best developed tourist infrastructure as well as the most attractive natural and cultural values. The survey questionnaire was used for the research. It contained questions about the factors for the development of tourist and recreational services in a given commune and questions connected with the role of local authorities in this process. The survey was completed by specialists from local governments who dealt with the promotion of the commune and tourism.

Key words: tourism services, rural areas, tourism, agritourist

Iryna Nizhnik, Ruslan Mudrak✉

Uman National University of Horticulture

Food aid for the poor – key working tool for protection of food interests of Ukraine’s population

Summary. The need to protect the food interests of Ukrainian citizens is conditioned by a number of pressing challenges – insufficient level of income, high growth rates of consumer food prices, excessive level of market concentration, excessive volumes of food exports, which cause a deficit in the domestic market, etc. For a full-scale deployment of the Ukrainian food aid program, it is necessary to preliminarily conduct an experiment. As part of the experiment, we propose to involve low-income citizens in the program, who has a total income not exceeding 130% of the poverty line (subsistence level). According to the statistics of 2017, the protection of food interests needs those households whose average income is less than UAH 2,085 per month – these are household’s first decile group. The average benefit is UAH 284 per person per month. A tentative budget for food aid for all households and the decile group should be UAH 1204.6 million. An increase in food expenditure by 1% will lead to an increase in real GDP of Ukraine by 0.97%. Food expenditures of the population of Ukraine in 2017 amounted to UAH 673539.0 million. Their increase by UAH 1204.6 million, or 0.18%, will cause real GDP growth of 0.17% or UAH 4266.9 million.

Key words: food interests, protection, subsistence level, food aid, budget, cost multiplier

Introduction

The key global problems of dissatisfaction with the physiological needs of mankind are the lack of food and drinking water. Since economic interests are a form of manifestation of certain needs, it can be argued that the economic form of manifestation of the human need for food is food interest. We believe that the food interest is the interest of the individual, the group of individuals to satisfy their own need for safe quality food, necessary for existence and healthy livelihoods, through market exchange, self-reliance, or help.

An important methodological aspect of the justification for the problem of protecting the food interests of the citizens is the differentiation of the categories “food interest” and “food security”. The Law of Ukraine “On State Support to Agriculture in

✉ artem.ru.2012@yandex.ua

Ukraine” defines the term “food security” as the protection of human life interests, which is expressed in guaranteeing the state of unimpeded economic access of a person to food products in order to maintain her normal life activity¹. In this definition, “food security” is a form, while “protection of vital interests of citizens” is content. There is no doubt that in this case, “vital interests of citizens” refer to “food interests”.

Protecting the food interests of the country’s population is a matter of food security. However, the methodology for assessing the level of protection of food interests cannot be reduced only to the analysis of existing official indicators of food security. The disadvantage of this approach is that the analysis of food safety is an assessment of the consequences, a statement of the actual state of the system under research. Instead, the reasons that are caused by them are usually considered in the context of other problems of the functioning of the national economy, and they are not directly related to the state of protection of food interests of the population. As a result, there may be a breakdown of the cause-and-effect chain, which leads to the wrongful neglect or mitigation of the role of individual destructive factors. In turn – this leads to a violation of the principle of integrity in addressing the problem of protecting the food interests of the country’s population. For example, the course of state administration to increase household incomes without adequate response to the growth of consumer prices as a result of cartels of unscrupulous market agents will nullify or restrict the effect of the state’s efforts to raise the standard of living of citizens². The urgent need to protect the food interests of Ukrainian citizens is due to a number of urgent challenges: insufficient level of income of the citizens of the country, high growth rates of consumer food prices, excessive level of market concentration, excessive volumes of food exports, which cause a shortage in the domestic market, etc.

The purpose of the study is to substantiate the conditions for the participation of food aid recipients in the relevant programs, assessment of the costs of their implementation and the forecast of the impact on the social production of Ukraine.

Methodology

As a methodological basis for the study of the impact of the growth of food solvency of the population of the country on the overall level of economic activity, we adopted the Keynesian theory. In particular, the rationale for the mechanism of the impact of aggregate expenditures on the volume of national production³. The expenditures or expenditures of the population for the purchase of food products are part of total expenditures (AE), while in the situation of Ukrainian households, more (over 50%) of component C:

¹ Verkhovna Rada of Ukraine: Law of Ukraine “About state support of agriculture of Ukraine” from 24 June 2004, nr 1877–IV, Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine 2004, nr 49.

² R. Mudrak, V. Lagodienko: The consumer price index of food products and agroinflation: comparative analysis Ukraine-European Union, *Economy of Ukraine* 2018, nr 1, s. 29–39.

³ J.M. Keynes: *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, Macmillan Publishing Company, London 1936.

$$AE = C + G + I + X$$

where: AE – total expenditures;

C – household expenditures for the purchase of goods and services; expenditures of non-profit charities for goods and services for the needy;

G – government expenditures;

I – gross accumulation of capital;

X – net exports.

Total expenditures are the total sum of all customers expenditures on final goods and services produced by the national economy. They play a key role in ensuring an equilibrium amount of national production. After all, the equilibrium level of national production is such that its volume corresponds to the aggregate expenditures that are sufficient for the purchase of all products manufactured in the current period. It depends on changes in any of the components of aggregate expenditures. An increase in any of the components will move the line of planned output up, which will increase the equilibrium output. Conversely, a decrease in the value of any component of aggregate expenditures will shift the expenditure line downwards, which will be accompanied by a reduction in employment and equilibrium GDP (Figure 1).

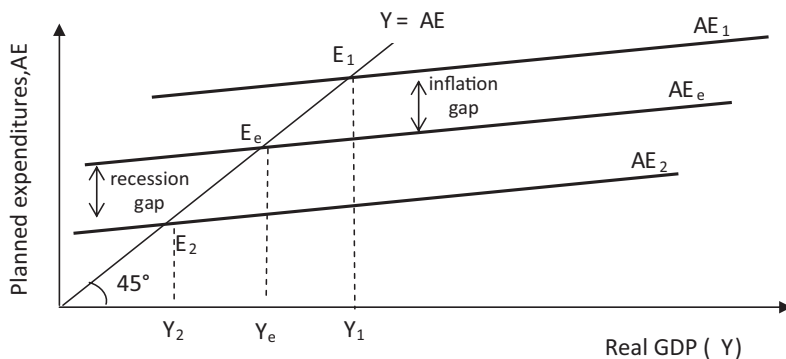


Figure 1. “Keynesian Cross”, method “expenditure–output”

Source: J.M. Keynes: *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, Macmillan Publishing Company, London 1936.

An increase in any component of aggregate expenditures leads to a slightly higher increase in equilibrium output, or, equivalently, in revenue. This result is called the multiplier effect. The multiplier effect is a multiplier effect that changes the aggregate expenditures to equilibrium GDP. The multiplier effect is inherent in all types of expenditures – consumer expenditures, investments, government purchases of goods and services, and net exports. Expenditure multiplier is the ratio of changing equilibrium GDP to the change of any component of aggregate expenditures:

$$\mu = \frac{\Delta Y}{\Delta AE}$$

where: μ – expenditure multiplier;

ΔY – change in equilibrium GDP;

ΔAE – change in aggregate expenditures independent of dynamics of Y .

The multiplier is the coefficient to be multiplied by the change in total expenditures to determine the final change in equilibrium GDP. In other words, the multiplier shows how many times the total increase in total production (income) exceeds the increase in aggregate expenditures. The multiplier operates in both directions: the reduction in any component of aggregate expenditures leads to a multiple reduction of equilibrium GDP, and vice versa.

The mathematical content of the multiplier also allows it to be considered as a value that shows how much the function (real GDP) changes with the change in aggregate expenditures (AE) by 1%. That is, we are talking about the elasticity of national production in total expenditures.

Research results

Introduction of advanced international experience in food protect the interests of the population showed that there are significant differences in national approaches to solving this issue. As an example, we are guiding the main aspects of the relevant policy in the EU and the US.

In the EU, the White Paper on food safety is a regulatory document defining the key aspects of protecting the food interests of the population of the member states, “White paper on food safety” is the tool for implementing the relevant policy and the mechanism for their application. To achieve the stated goal, it provides for the implementation of measures for the following directions:

1. Formation of bodies and normative support for the implementation of their powers (“Priority measures”).
2. Animal feed.
3. Zoonoses (infectious diseases of animals that can affect people).
4. Animal health.
5. Animal by-products.
6. Diseases transmitted from food of animal origin are related to animal origin (“BSE / TSE”).
7. Hygiene.
8. Contaminants.
9. Nutrition supplements and flavors.
10. Materials that come in contact with food.
11. New Products / Genetically Modified Organisms.
12. Radiation irradiation of food.
13. Dietary foods / nutritional supplements / enriched foods.

14. Labeling of food.
15. Pesticides.
16. Nutrition.
17. Seeds.
18. Support measures.
19. Third Country Policy / International Relations⁴.

Researching the practical implementation of the measures provided for by this document allows us to conclude that the key objectives of the EU food policy are to ensure that sufficient food production meets the identified safety and quality criteria. There are no specific measures specifically aimed at increasing the economic availability of food products for poor people, as part of a common European food policy. This is the prerogative of the national governments of the EU member states, who, through their own budgets, can implement policies to increase the economic availability of food for their citizens. For example, the Ministry of Agriculture of Lithuania plans to adopt final laws on the introduction of food coupons. The introduction of food-based coupons is a measure to combat rising food prices. It is assumed that vouchers will be available to all residents of the republic who bring up preschool children. One person per month plans to allocate three coupons, which provides a discount on products in the amount of 20%. The program has been allocated EUR 5 million⁵.

Another approach is applied in the United States – there are a number of programs that directly aim at increasing the economic affordability of food for socially vulnerable and disadvantaged groups. In the United States, 96% of all federal expenditures fall into five major programs, namely:

- Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP) – 70%;
- Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants and Children (WIC) – 6%;
- School Lunch Program – 13%;
- School Breakfast Program – 4%;
- Child and Adult Care Food Program – 4%.

The Supplementary Food Assistance Program (SNAP) is one of the most comprehensive programs, both in terms of number of participants and in terms of funding. By October 2008, this program was known as the “Federal Food Stamp Program”. Food stamps were introduced in the US back in 1939 – during a period of deep economic crisis and a massive decline in people’s standard of living.

Today, SNAP can be used by any US citizen with an insufficient level of income, regardless of article, race, age or even an immigrant. To do it, the applicant must contact a special official body and fill out the relevant application, which, in particular, indicates the amount of income received, possession of property, insurance, etc. The approach

⁴ Commission of the European Communities: White paper on food safety, Brussels, 12 January 2000, COM (1999) 719 final.

⁵ FINANCE.UA: The following year, Lithuanians will be issued food stamps, <https://news.finance.ua/ua/news/-/443922/nastupnogo-roku-lytovtsyam-vydavatymut-talony-na-yizhu> [in Ukrainian] (access: 22.07.2019).

to each applicant is individual. In the case of a positive decision, you must be assured of SNAP no later than 30 days from the date of submission of the application. The corresponding funds are credited to the SNAP member's debit card, which he can use at many authorized retail outlets: supermarkets, food markets, etc.

With the help of SNAP you can buy: food; baby food, diabetic and dietary foods; edible ingredients that are used in cooking, such as herbs and spices; seeds of food crops and food plants for growing at home.

It is not allowed to spend SNAP assistance on: cooked hot dishes in grocery stores; any cooked food (hot or cold) that is sold and intended for use in the store (except for people who cannot cook for themselves); alcoholic beverages and tobacco products; household chemicals, paper and perfume and cosmetic products, as well as kitchen utensils; goods for animals; items for storage of food products; medicines, vitamins or mineral supplements; gardening items.

A special nutrition program for women, infants and children (WIC) helps protect the health of pregnant women and nursing mothers, as well as infants and children under the age of five who are at risk for healthy eating. Within the framework of the WIC program, the target population can receive additional food for free, necessary for a healthy diet.

To qualify for assistance, applicants' income should not exceed 185% of the poverty line.

The program of school lunches was started in 1946 and provides pupils with nutritious free or special occasions. Schools participating in the program receive funds and certain types of food from the US Department of Agriculture. In turn, schools should provide food according to federal food requirements, as well as offer free or privileged lunch meals for children from low-income families. Each child attending school can participate in the program. Children from income families at the level of 130% of the federal poverty line are entitled to free food. Children from families with income from 130 to 185% of the poverty line are entitled to a reduced-price food. Children from income families are paying more than 185% of the poverty line, but their lunches are still subsidized to a certain extent.

The program of school breakfasts has been in operation since 1975 and provides for pupils from low-income families (eligibility requirements are the same as for the School Lunch Program) of federally-subsidized breakfasts. The participating schools receive funds from the US Department of Agriculture to compensate for their expenses under the program.

A food program for children and adults in need of care was introduced in 1968. The program envisages subsidizing healthy food (lunch, breakfast or snacks) for children and adults who are in kindergartens, orphanages, and care centers for sick people, elderly people, shelters, etc.

Suppliers receive reimbursement from the federal budget for food delivered. In addition to reimbursement of food costs, the US Department of Agriculture also provides free rural produce products to relevant care facilities that are participants in the program⁶.

⁶ Economic Discussion Club: USA Food Support Programs, or about how the state power respects its

Hence, the most comprehensive coverage of recipients of assistance and budget expenditures is the Supplemental Food Program or SNAP.

To receive food stamps, families must meet three criteria:

- 1) their monthly gross income should be less than 130% of the poverty line or about USD 26,600 per year for a household of three;
- 2) 2) a family where there is no retirement age or disabled person cannot have more than USD 2,250 in assets;
- 3) 3) the family, one of whose members is a retired person or a disabled person, cannot have more than USD 3,500 in assets.

In 2017, the program of food stamps involved more than 42.2 million people in the United States. According to the financial year 2016, 44% of food stamp recipients were children, and 12% were older than 60 years old. Others were adults of working age. About 57% are women, 43% are men.

On average, a household of three people gets about USD 376 a month. They can spend money on one of the 260,000 retailers participating in the program. Food stamps often do not cover the cost of all the food per month, but this program should be an addition to the family budget.

The SNAP program requires most able-bodied childless adults to work, and in some states, parents who raise minors should also work. Adolescents without minors can receive assistance only for three months during the 36-month period if they do not work or did not participate in curriculums lasting 20 hours a week. States may waive this requirement in those districts where unemployment is at least 10%, or where there are not enough occupational positions as defined by the Department of Labor.

According to the US Department of Agriculture for 2013, 1.3 cents from each dollar of help goes to fraudsters. This is generally the case when coupons are exchanged for cash or non-liquid goods from small retailers.

In 2017, the federal government spent more than USD 68 billion on SNAP. More than 93% of the funds are directed to direct assistance, which is credited to the card, while some cover administrative expenses⁷.

In our opinion, taking into account that the extremely high shares of low-income households in Ukraine, as well as the government's refusal to stately regulate prices for socially significant foodstuffs⁸, it is appropriate to take US experience - to develop and implement programs for direct protection of food interests of the population.

people, <http://edclub.com.ua/analityka/programy-prodovolchoyi-pidtrymky-naselennya-u-ssha-abo-pro-te-yak-vlada-povazhaye-sviy> (access: 23.07.2019).

⁷ T. Luhby: The real story of food stamps, CNN Business, 2018, <https://money.cnn.com/2018/02/13/news/economy/food-stamps-what-to-know/index.html?sr=fbmoney021318food-stamps-what-to-know1144PMVODtopLink&linkId=48080593> (access: 29.07.2019)

⁸ Cabinet of Ministers of Ukraine: Decree "About making changes to the application to the decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 25 December 1996, No. 1548 and recognition of invalidations of some decrees of the Cabinet of Ministers of Ukraine 7 June 2017, No. 394", Official Bulletin of Ukraine, 2017, No. 48 (access: 05.08.2019)

For a full-scale deployment of the Ukrainian food aid program, it is necessary to preliminarily conduct an experiment that would allow identifying vulnerabilities in the program, comparing costs and results, and if a sufficient level of efficiency is found, expanding the program by reaching more recipients, including in the framework of parallel food aid programs.

As part of the experiment, we propose to include in the program food cards of low-income citizens whose cumulative income does not exceed 130% of the poverty line (subsistence level). To determine the targeted amount of budget expenditures for financing the announced event, we will calculate the income and expenditure statistics of Ukraine for 2017 (Table 1). The monthly living wage in 2017 amounted to an average of UAH 1604 for one person (from 01.01.2017 to 30.04.2017 – UAH 1544, from 01.05.2017 to 30.11.2017 – UAH 1624, from 01.12.2017 to December 31, 2017 – UAH 1700)⁹.

Consequently, 130% of this amount, will be UAH 2,085 per person. Thus, the protection of food interests needs those households whose average per capita income is less than UAH 2,085 month. That is, these are households and decile groups (Table 1).

Table 1. Calculation of total incomes by decile (10%) for the level of average per capita equivalent total income in 2017 (on average per month per one person, UAH)

Indicator	All persons	including the decile (10%) groups by the level of per capita equivalent gross revenues per month									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
All total household income	8013	4160	5415	5859	6255	7316	7848	8322	9461	10786	14719
Average equivalent household size (individuals)	2.11	2.31	2.29	2.16	2.07	2.18	2.12	2.03	2.05	2.03	1.84
Total comprehensive income for one person	3798	1801	2365	2713	3022	3356	3702	4100	4615	5313	7999

Source: Statistical Yearbook. "Expenditure and resources of households of Ukraine in 2017 year" (access: 05.08.2019)

And the average amount of assistance should be UAH 284 per person per month (2085 – 1801 = UAH 284). The number of permanent population of Ukraine in 2017 amounted to 42,414,900 people; hence the number of first decile group amounted to 4,241,490 people (10% of 42 414 900 people). Therefore, the estimated budget for food aid for all households of the first decile group for statistics in 2017 should have been 1204.6 million UAH. (4,241,490 (persons) 284 (UAH)).

In our opinion, it is expedient to use the current methodology for determining who has the right to receive a housing subsidy according to these criteria in order

⁹ Minfin: Living wage in Ukraine, <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/> (access: 05.08.2019).

to determine the persons entitled to receive food aid on the basis of property status and status of economic activity (employed / unemployed). Given that the aggregate income includes:

- 1) benefits, benefits, subsidies and compensatory payments provided in cash;
- 2) cashless grants and subsidies for housing and communal services, electricity and fuel;
- 3) non-cash benefits for the payment of goods and health care services, travel services, trips to recreation facilities, etc.;
- 4) non-cash benefits for the payment of transport services, communications – their amount should not be taken into account (deducted from the total income) in determining the right of a person (household) to receive food assistance.

We will also try to predict the overall economic effect of increasing the food solvency of the population. To conduct an empirical experiment, assume that changes occur only in food expenditure of households, and the rest of the components of total expenditures are unchanged. We construct a graphic model and define the relationship between the function of “change in real GDP” and the factor “household expenditures on food” (Figure 2).

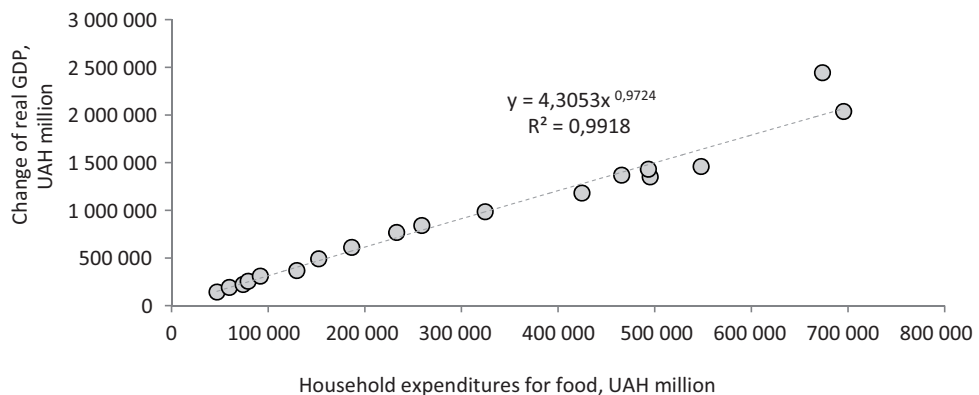


Figure 2. Graphic model of the connection between the function “change of real GDP” and the factor “household expenditures for food” according to the statistics of Ukraine for 2000-2017

Source: calculated on the basis of: State Statistics Service of Ukraine, www.ukrstat.gov.ua (access: 14.08.2019).

According to the form of the relationship between Y and X , the formula for calculating the elasticity coefficients will change. Only for the power functions $Y = a \cdot x^b$ the elasticity coefficient is a constant independent of the x value (equal in this case to parameter b). That is why the power functions are widely used in econometric studies. The parameter b in such functions has a clear economic interpretation – it shows the percentage change of the function when the factor is changed by 1%. Consequently, according to the results of our calculations, an increase in food expenditure by 1% will increase the real GDP of Ukraine by 0.97%. Food expenditures of the population of

Ukraine in 2017 amounted to UAH 673539.0 million. Their increase by UAH 1204.6 million, or 0.18%, will cause real GDP growth of 0.17% or UAH 4266.9 million.

Thus, the multiplier of food expenditures of the population of Ukraine is 3.54. It means that each increase in real food expenses of the population of the country is one UAH causes multiplicative growth of real GDP by UAH 3.54.

Conclusions

1. For the full development of the Ukrainian food aid program, an experiment should be carried out in advance to identify vulnerabilities in the program, compare costs and results, and, in the event of an adequate level of effectiveness, to expand the program by reaching a larger number of recipients, in including through parallel food aid programs.
2. Within the framework of the experiment, we propose to include in the program food cards of low-income citizens whose cumulative income does not exceed 130% of the poverty line (subsistence level).
3. According to 2017 statistics, the protection of food interests needs those households whose average per capita income is less than UAH 2085 per month – these are households of first decile group. The average aid amount is UAH 284 per person per month, and the indicative budget for food aid for all households in the first decile group should be UAH 1204.6 million.
4. In order to determine the individuals entitled to receive food aid on the basis of property and the status of economic activity (employed / unemployed), it is expedient to use the current methodology for determining who has the right to receive a housing subsidy according to these criteria.
5. The increase of food expenditures of the Ukrainian population by UAH 1204.6 million, or 0.18%, will cause real GDP growth by 0.17% or UAH 4266.9 million. The multiplier of food expenditures of the population of Ukraine is 3.54. It means that each increase in real food expenses of the population of the country is one UAH causes multiplicative growth of real GDP by UAH 3.54.

Literature

- Cabinet of Ministers of Ukraine: Decree “About making changes to the application to the decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated December 25 1996, No. 1548 and recognition of invalidations of some decrees of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated June 7 2017, No. 394”, Official Bulletin of Ukraine, 2017, No. 48 (access: 05.08.2019)
- Commission of the European Communities: White paper on food safety, Brussels, 12 January 2000, COM (1999) 719 final.
- Economic Discussion Club: USA Food Support Programs, or about how the state power respects its people, <http://edclub.com.ua/analytyka/programy-prodovolchoyi-pidtrymky-naselennya-u-ssha-abo-pro-te-yak-vlada-povazhaye-sviy> (access: 23.07.2019).
- FINANCE.UA: The following year, Lithuanians will be issued food stamps, <https://news.finance.ua/ua/news/-/443922/nastupnogo-roku-lytovtsyam-vydavaty-mut-talony-na-yizhu> (access: 22.07.2019).

- Keynes J.M.: The General Theory of Employment, Interest, and Money, Macmillan Publishing Company, London 1936.
- Luhby T.: The real story of food stamps, CNN Business, 2018, <https://money.cnn.com/2018/02/13/news/economy/food-stamps-what-to-know/index.html?sr=fbmoney021318food-stamps-what-to-know1144PMVODtopLink&linkId=48080593> (access: 29.07.2019)
- Minfin: Living wage in Ukraine, <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/> (access: 05.08.2019)
- Mudrak R., Lagodienko V.: The consumer price index of food products and agroinflation: comparative analysis Ukraine-European Union, *Economy of Ukraine* 2018, No. 1, p. 29–39.
- Verkhovna Rada of Ukraine: Law of Ukraine “About state support of agriculture of Ukraine” from 24 June 2004, No. 1877-IV, *Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine*, 2004, No. 49.

Czesław Nowak✉

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Dziedzictwo kulinarne i przyrodnicze w zarządzaniu rozwojem turystyki wiejskiej na przykładzie Norwegii

Streszczenie. Norwegia jest państwem o największym na świecie ekwiwalencie subwencji dla producentów rolnych – PSE w państwach OECD. Pomimo to od lat zmniejsza się tam zatrudnienie w rolnictwie i następuje wyludnianie obszarów wiejskich. Rozwój turystyki wiejskiej przyczynia się zarówno do spowolnienia tego procesu poprzez zwiększanie dochodów wiejskich gospodarstw domowych, jak i do zachowania tradycyjnego krajobrazu, wartości ekologicznych oraz dziedzictwa kulturowego, szczególnie kulinarnego. Za zarządzanie rozwojem turystyki na poziomie krajowym odpowiedzialne są głównie Ministerstwo ds. Klimatu i Środowiska, a szczególnie Departament Dziedzictwa Kulturowego i Środowiska Kulturowego i Departament Bioróżnorodności, a także Ministerstwo Rolnictwa i Żywności¹. Na poziomie lokalnym dzięki innowacyjnemu podejściu do zarządzania przedsiębiorstwa turystyczne, chcąc ograniczyć negatywne skutki dużej sezonowości w tym sektorze gospodarki, przygotowują zarówno oferty typowe dla sezonu zimowego, jak i letniego. Umożliwia to zarówno lepsze wykorzystanie takich zasobów jak baza hotelowa oraz restauracje, jak i utrzymanie poziomu zatrudnienia pracowników.

Słowa kluczowe: Norwegia, turystyka wiejska, dziedzictwo kulinarne, dziedzictwo przyrodnicze

Wstęp

Norwedzy dwukrotnie kolejno w referendach w latach 1972 i w 1994 roku sprzeciwili się przystąpieniu do UE. Wśród powodów takich decyzji były m.in. obawy przed wpływem instytucji unijnych na ich politykę zagospodarowania zasobów naturalnych, w tym połowów oceanicznych oraz świadomość, że jako państwo zamożne Norwegia byłaby od początku swojego członkostwa w UE płatnikiem netto do budżetu UE. Przykładowo PKB *per capita* Norwegii w 1994 roku wynosiło 133,7% średniej UE (Norwegii: 22 992, podczas gdy UE 17 197 (PPP, *current international \$*)². Według Eurostatu w 2018 roku PKB *per capita* (PPP, UE = 100) Norwegii wynosiła 150% średniej UE28 (PKB *per capita* in PPS)³.

¹ Norway The Ministry of Climate and Environment, Department for Cultural Heritage Management; The Ministry of Agriculture and Food.

² <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=NO-EU> (dostęp:17.018.2019).

³ <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en> (dostęp:17.018.2019).

✉ czeslaw.nowak@urk.edu.pl

Cel i metodyka badań

Celem opracowania była prezentacja cech turystyki wiejskiej Norwegii, w tym inicjatyw obejmujących zarządzanie jej rozwojem zarówno na poziomie rządu, jak i lokalnym, a także działań nakierowanych na lepsze wykorzystanie takich zasobów jak dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, w celu ciągłego rozwoju turystyki wiejskiej oraz zmniejszenia wysokiej sezonowości zatrudnienia w usługach turystycznych. Zastosowano metodę kwerendy bibliotecznej, na podstawie której dokonano analizy literatury przedmiotu z zakresu rolnictwa, turystyki wiejskiej, dziedzictwa kulturowego w tym turystyki kulinarnej oraz środowiska przyrodniczego w Norwegii. Wykorzystano również dane statystyki masowej tj. statystyki Norwegii, Eurostatu, Banku Światowego i Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD).

Rolnictwo i obszary wiejskie Norwegii

Norwescy rolnicy mieli uzasadnione obawy, że po przystąpieniu do wspólnej polityki rolnej nastąpiłoby obniżenie wsparcia udzielanego im przez państwo. Norwegia należy bowiem od lat do państw OECD o najwyższym ekwiwalencie subwencji dla producentów rolnych PSE, znacznie wyższym niż ekwiwalent subwencji PSE w UE (tab. 1).

Tabela 1. Ekwiwalent subwencji dla producentów rolnych PSE w Norwegii, UE i OECD w wybranych latach (%)

Państwo	1986–1988	2000–2002	2016–2018	2017	2018
Norwegia	70,4	68,6	60,8	59,7	62,4
UE	39,2	32,6	19,7	19,1	20,0
OECD	36,9	30,5	18,5	17,7	19,2

Źródło: OECD: Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2019, OECD Publishing, Paryż 2019.

Tak wysokie wsparcie rolnictwa nie zapewnia jednak niższych cen produktów spożywczych. Ceny żywności i napojów bezalkoholowych są w Norwegii o 63% wyższe niż średnio w UE-28. Niższe ceny są nawet w Szwajcarii (60% powyżej średniej UE) oraz w porównaniu do sąsiednich państw skandynawskich – w Szwecji o 40% i w Danii o 36%. Szczególnie drogie są w porównaniu z cenami w UE takie produkty spożywcze jak mleko i jego przetwory (74%), pieczywo (67%), a także owoce i warzywa (58%) ponad średnie ceny UE^{4, 5, 6}. Wysokie ceny żywności powodują, że turystyka w Norwegii często uważana jest za relatywnie drogą w porównaniu do innych państw. Zwłaszcza że najniższe ceny żywności w państwach UE i kandydujących do UE są w Czarnogórze (oficjalnie kandydująca do UE), Rumunii (UE) i Bułgarii (UE), a więc państwach bardzo konkurencyjnych na rynku turystycznym.

⁴ Eurostat Statistics: Comparative price levels for food, beverages and tobacco Price level index for food and non-alcoholic beverages 2018.

⁵ Statistics Norway: Sample survey of agriculture and forestry 2019.

⁶ B.,L. Sandsta: Statistisk sentralbyrå. Statistics Norway. Norwegian food prices to European comparison, World Bank 2019, Rural population, Norway 2019.

Pomimo pozostawania poza UE Norwegia i rolnictwo norweskie są jednak ściśle powiązane z Unią i jej instytucjami. Norwegia należy do Europejskiego Obszaru Gospodarczego i do strefy Schengen, a rolnicy są reprezentowani przez swoich przedstawicieli w organizacjach partnerskich COPA-COGECA (Norwegian Agricultural przez Cooperatives NAC i Norwegian Farmers Union LANDBRUK)⁷. Z jednej strony wysokie wsparcie rolnictwa, a z drugiej krótki sezon wegetacyjny oraz długie zimy powodują, że potrzeby rynku żywności Norwegii są w dużym stopniu pokrywane przez import produktów rolno-spożywczych – głównie ze Szwecji, Holandii Danii i Niemiec. Ogólna wartość importu tej grupy towarów wynosiła w 2017 roku 8,6 mld dol. i stanowiła w 11% wartości importu Norwegii ogółem⁸.

Mieszkańcy wsi w Norwegii stanowią 17,8% populacji (2018), podczas gdy zatrudnienie w rolnictwie wynosi 2,04% i od 2005 roku utrzymuje się na podobnym poziomie. Jeszcze w 1995 roku wynosiło ono 5,5%. Depopulacja obszarów wiejskich ma natomiast od 1990 roku charakter ciągły, ale wolniejszy niż w latach poprzednich. Najszybsza w ciągu ostatniego półwiecza trwała w latach 1960–1970, gdy udział ludności wiejskiej w spadł z 50,08 do 34,6% populacji⁹.

W Norwegii za gospodarstwo uważa się jednostkę, która ma 0,5 ha powierzchni użytków rolnych lub więcej¹⁰. Średnia powierzchnia gospodarstwa wynosi 24,8 ha (2018) w ciągu ostatniej dekady (lata 2008–2018) wzrosła o 18,5%¹¹. W latach 2000–2010 liczba gospodarstw zmniejszyła się o nieco ponad 1/3 (34,1%) z 70 740 do 46 620, od 2013 do 2018 roku o 9,4%, z 43 726 do 39 621^{12, 13, 14}.

W Norwegii obserwuje się zarówno stałą depopulację obszarów wiejskich, jak i spadek liczby gospodarstw oraz zatrudnienia w rolnictwie. Nastąpiła wyraźna dezagraryzacja wsi, o czym świadczy duża różnica pomiędzy udziałem mieszkańców wsi w populacji (17,8%) i zatrudnieniem w rolnictwie (2%)¹⁵. Pomimo wysokich subsydiów, niewielkiego zatrudnienia w rolnictwie i wysokich cen żywności, udział dochodów z działalności rolniczej Norwegii w dochodzie rolniczych gospodarstw domowych brutto wynosi tylko 30%. Ich największa część pochodzi z pracy zarobkowej poza rolnictwem (41%) i w latach 2010–2015 wzrosła o 27,1%. Należy także nadmienić, że tylko 70% rolników osiągnęło

⁷ COPA-COGECA: COPA's Member organisations, COGECA's Member organisations, Partner organisations: Norway; Bruksela 2019.

⁸ USDA FAS: GAIN Report, 2018.

⁹ <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=NO> (dostęp: 18.08.2019).

¹⁰ H. Bjorkhaug: Agricultural Restructuring and Family Farming in Norway. Strategies for sustainable practices, Report 5/08/2008.

¹¹ Statistics Norway, Holdings: Holdings, agricultural area and livestock. Agricultural area per holding, 2019.

¹² <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/1191.pdf> (dostęp: 17.08.2019).

¹³ <https://www.ssb.no/en/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/stjord> (dostęp: 17.08.2019).

¹⁴ Eurostat: Key variables by legal status of holding. Agricultural census in Norway, Farm structure key indicators by NUTS 2 regions NO 2000 and 2010.

¹⁵ Eurostat: Key variables by legal status of holding. Agricultural census in Norway, Farm structure key indicators by NUTS 2 regions NO 2000 and 2010, www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Table_2_Farm_structure_key_indicators_by_NUTS_2_regions_NO_2000_and_2010.PNG (dostęp: 15.08.2019).

w 2018 roku dodatni wynik z działalności rolniczej¹⁶. O tym, że norwescy rolnicy w coraz większym stopniu zależeć będą od pozarolniczych źródeł dochodu, pisała w swoje publikacji H. Bjorkhaug już w 2008 roku. Analizując dane z 1999 i 2004 roku, zwracała także uwagę, iż gospodarstwa ekologiczne dwukrotnie częściej prowadzone są przez kobiety niż przez mężczyzn (szczególnie w rozdziale „Zasady ekologicznego zarządzania, posługiwała się terminem: eco-feminism”¹⁷).

Podobnie jak w innych rozwiniętych państwach, podejmowane są więc działania, których celem jest zatrzymanie lub przynajmniej spowolnienie wyludniania się wsi, także z takich powodów jak ochrona dziedzictwa kulturowego, lokalnych tradycji, ochrona krajobrazu rolniczego, zachowanie bioróżnorodności¹⁸.

Turystyka wiejska Norwegii

Jedną z metod ograniczenia depopulacji wsi jest wspierany przez państwo rozwój turystyki wiejskiej, zwłaszcza że turystyka jest szczególnie szybko rozwijającym się sektorem gospodarki Norwegii. Co piętnaste miejsce pracy w Norwegii jest w sektorze turystycznym. Liczbę osób zatrudnionych w turystyce (w przeliczeniu na pełne etaty, włącznie z pracownikami etatowymi, jak i samozatrudnionych) szacuje się na 164 400 osób (2016 rok), co oznacza wzrost o 11 000 w ciągu pięciu lat. Najszybszy wzrost zatrudnienia (o 9000, w latach 2011–2016) nastąpił głównie dzięki dwóm usługom: zakwaterowaniu oraz wyżywieniu, co łącznie tworzy 74 000 miejsc pracy¹⁹. Rok później, czyli w 2017 roku zatrudnienie w sektorze turystyki szacowane było na 172 000 miejsc pracy, czyli stanowiło 6,5% ogólnego zatrudnienia i bezpośrednio tworzyło 3,2% PKB, a po uwzględnieniu wpływów ogółem 9,0%²⁰.

Największe zainteresowanie możliwością turystyki w Norwegii mierzone usługami online wykazują kolejno Niemcy, Amerykanie (USA), Brytyjczycy, a także coraz częściej Polacy (wzrost o 11% w latach 2016–2017). Najbardziej popularne atrakcje turystyczne to fiordy, zorza polarna, lasy, narciarstwo, wspinaczki, wędkarstwo, wodospady.

Koncepcje zarządzania rozwojem turystyki wiejskiej Norwegii na poziomie państwa opracowują i wdrażają w głównej mierze dwa ministerstwa: Ministerstwo ds. Klimatu i Środowiska, a szczególnie Departament Dziedzictwa Kulturowego i Środowiska Kulturowego (Cultural heritage and cultural environment), a także Departament Bioróżnorodności. Zabytki kultury, jak i dziedzictwo przyrodnicze są uznane bowiem za podstawę lokalnego rozwoju, a jednocześnie ochrony różnorodności miejscowych społeczności. Drugim ministerstwem jest Ministerstwo Rolnictwa i Żywności, do którego zadań nale-

¹⁶ Statistics Norway 2017: Farmers' income and debt, 2015.

¹⁷ H. Bjorkhaug, op. cit.

¹⁸ A. Sieczko: Dziedzictwo kulinarne w ofercie gospodarstw agroturystycznych, [w:] Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki, K. Gutkowska (red.), Wydawnictwo Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Warszawa 2008, s. 56–65.

¹⁹ Innovation Norway: Key Figures for Norwegian Tourism Report, The importance of tourism for Norway 2017

²⁰ World Travel Tourism Council: Travel and Tourism Economic Impact 2018 Norway, Annual Research Key Facts 2018.

ży realizacja polityki rolnej i żywnościowej, a także rozwój przedsiębiorstw związanych z rolnictwem²¹. Jest ono odpowiedzialne także za realizację programu „The Food Nation Norway”, którego celem jest promocja norweskiej żywności i tworzenia na arenie krajowej i międzynarodowej wizerunku Norwegii jako kraju atrakcyjnej kultury kulinarnej. Z rozwojem turystyki wiejskiej wiążą się bezpośrednio szczególnie dwa cele tego projektu:

- norweska żywność i napoje w turystyce;
- norweska żywność i napoje w sektorze kultury.

Kolejny kulinarny projekt „Doświadczenia wszystkich smaków” (*Experiences for all tastes*) został włączony do strategii rozwoju turystyki i ma określone dwa zasadnicze zadania, tj.:

1. Realizacja działań, których celem jest budowa międzynarodowego wizerunku Norwegii jako kraju uznanej, wyraźnej, lokalnej, regionalnej kulinarnej tożsamości o bogatej tradycji i historii, z szeroką ofertą żywności ekologicznej;
2. Realizacja – wzorem „Slow Food Manifesto” (1989) – opracowania „Food manifesto for Norway” w szerokim kontekście turystycznym i kulturowym.

Zawierać ma on ponadto także elementy długofalowej polityki rolnej, której celem jest tworzenie wartości dodanej dzięki produktom regionalnym i tradycyjnym promowanym w kraju oraz na rynkach międzynarodowych. Za międzynarodowy sukces tego projektu należy uznać pierwsze miejsce dla pleśniowego sera *Kraftkar* w kategorii serów tradycyjnych podczas konkursu World Cheese Awards w San Sebastian w Hiszpanii w 2016 roku. Ser ten zwyciężył, pokonując konkurencję 3021 serów z 31 państw. Początkowo ser ten produkowany w gospodarstwie rodzinnym, sprzedawany był w sklepiku w gospodarstwie rodzinnym zaledwie od 2006 roku, co jak na serowarstwo jest niezwykle krótkim okresem doświadczenia. Obecnie pomimo tak dużego międzynarodowego sukcesu, rolnik, serowar i menedżer w jednej osobie, nie tylko nie zamierza znacząco zwiększyć produkcji, ale nawet ograniczył liczbę produkowanych rodzajów sera z siedmiu do czterech, gdyż jak twierdzi – „Świat nie potrzebuje kopii”²².

Pozostając poza UE, Norwegia ma jednak w bazie danych zarejestrowanych produktów rolno-spożywczych Komisji Europejskiej dwa produkty, obydwie w grupie Chronione Oznaczenie Geograficzne: suszony naturalnie dorsz atlantycki *Tørrfisk fra Lofoten* (zarejestrowany w 2014 roku.) oraz barani lub jagnięcy udziec, solony, suszony i dojrzewający *Fenalår fra Norge* (zarejestrowany w 2017 roku)²³. Należy tu zaznaczyć, że znacznie więcej produktów Norwegia zgłosiła do katalogu Arka Smaku Slow Food International – łącznie 25 produktów rolno-spożywczych, w tym produkty mleczne, ryby i ich przetwory, chleb i inne.

Niektóre z potraw stały się symbolami norweskiej turystyki kulinarnej, a ich zjedzenie stało się swoistym obowiązkiem turystów przybyłych do Norwegii. Opiniotwórczy por-

²¹ Norway, Government.no 2019: The Ministry of Climate and Environment, The Ministry of Agriculture and Food, 2019.

²² Visit Northwest: Norway Powered by Nature, The cheesy world champ from Tingvoll, 2017.

²³ Komisja Europejska: Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2014 C 361/10 i 2017, C 177/15.

tal BBC Goodfood podaje 10 produktów-symboli kultury kulinarnej dla odwiedzających Norwegię. Są to między innymi solone i suszone baranie żeberka *Pinnekjøtt*, suszony dorsz *Lutefisk*, czy prawdziwe „danie dla odważnych”, czyli solona, potem wędzona gotowana połowa głowy baraniej, czy *Smalahove*, *Kjøttkaker* (wołowe pulpeciki, kuleczki) i inne. Do tradycyjnych produktów zalicza się także typowy dla norweskiej kuchni brązowy ser *brunost*, który właściwie nie jest serem, gdyż powstaje przez wielogodzinne odparowanie serwatki aż do jej skarmelizowania. Wiele stołecznych i lokalnych restauracji, ma w swojej ofercie dania z mięsa reniferów hodowanych głównie w północnej części kraju. Jedyna restauracja Norwegii, która otrzymała trzy gwiazdki przewodnika Michelin to Maaemo w Oslo, także zawiera dania z mięsa reniferów w swoim menu²⁴. Oferowanie dań dziedzictwa kulinarnego jest w Norwegii bardzo popularne, szczególnie w miejscowościach turystycznych. Na tablicach reklamujących restauracje często umieszczane są napisy informujące o daniach kuchni tradycyjnej, lokalnej. Szlaki kulinarne stają się coraz bardziej popularne²⁵.

Kolejnymi wartościami szczególnie istotnymi w przypadku turystyki wiejskiej Norwegii są ekologia i środowisko oraz dziedzictwo zachowanego krajobrazu. Celem turystyki ekologicznej jest przebywanie w czystym, nieskażonym środowisku, obserwacja przyrody, korzystanie z ekologicznych, lokalnych produktów.

Dużą rolę w jej promocji i wdrażaniu zasad rozwoju zrównoważonego odgrywają liczne organizacje pozarządowe. Pełnią one funkcję motywatora ruchu społecznego, dla którego działania ekonomiczne powinny być powiązane z odpowiedzialnością za lokalne społeczności i przyrodę, poprzez wspieranie lokalnego zatrudnienia, korzystanie z miejscowych produktów i usług, promocję współdziałania lokalnej społeczności, zachowanie tradycyjnej architektury, promocję budownictwa z lokalnych materiałów, a w konsekwencji kompleksową ochronę miejscowej społeczności, jej kultury i przyrody. Niektóre gospodarstwa szczególnie ekologiczne, czy zajmujące się przetwórstwem małej skali oraz sprzedają bezpośrednią oferują także programy edukacyjne, w tym zajęcia warsztatowe dla dzieci, młodzieży i całych rodzin²⁶. Swoistym rodzajem odwotywności do tradycji są także kilkudniowe pobyty w domkach rybackich, z surowym wyposażeniem dokładnie takim, jakie było w dawnych chatkach rybackich. Bez współczesnych wygód i urządzeń. To, co dawniej było zwykłym dniem rybaka, jest obecnie sztuką przetrwania (*survival*).

Tak umiejscowiona rola turystyki wiejskiej oferuje ciekawe możliwości zarówno dla turystyki wypoczynkowej, jak i aktywnej o każdej porze roku. Dla turystów aktywnych są to m.in.:

²⁴ Michelin Guide: Norway, Maaemo. Michelin Guide's Point Of View Northern Explorer 2019, Kayak adventure.

²⁵ Wojcieszak M., Gazdecki M.: Culinary Trails as an Example of Innovative Tourist Products, European Journal of Service Management 2018, nr 27(3), s. 357–364.

²⁶ M. Kowalska, W. Knapik, M. Bogusz: Farm Education as a Component of Sustainable Development in Selected Countries of the European Union problems of sustainable development 2016, nr 11(2), s. 81–88.

- jeździectwo – szczególną atrakcją są kilkugodzinne lub kilkudniowe wyprawy górskie pod opieką przewodnika, na kucach norweskich, które poruszają się tzw. töltem. Jest to chód konia relatywnie wygodny nawet dla mało doświadczonych jeźdźców. Zimą popularne są wyścigi *skiring*, gdy na krótkich dystansach konie ciągną narciarzy, czyli podobnie jak podhalańskie wyścigi kumoterek. Zainteresowanie jeździectwem przyczynia się także do zachowania konia fiordzkiego, jednej z najstarszych ras koni, typowej dla Norwegii. Kuce są wytrzymałe, o spokojnym temperamencie, a więc są znakomitymi końmi do turystyki terenowej. Nad zachowaniem czystości rasy pracuje Norwegian Fjord Horse Registry. Centrum hodowli konia fiordzkiego zostało utworzone w 1989 roku i oprócz promocji tej rasy oferuje także programy edukacyjne, lekcje nauki jazdy, jazdę w terenie z przewodnikiem²⁷;
- kajakarstwo – zarówno na jeziorach, fiordach lub łagodnych rzekach, jak i rafting, dla odważnych i lubiących ryzyko, na rwących rzekach. Oferty to trwające od trzech do ośmiu godzin spływy, w cenie od 800 do 1400 koron norweskich dla lubiących kajaki, ale są także możliwości dwudniowych wypraw kajakowych z przewodnikiem w cenie ok. 2900 koron, czterodniowa wyprawa to koszt 4900 koron. Ceny raftingu są w zakresie od 420 do 1398 koron^{28,29}. Wspecjalizowane firmy oferują opiekę instruktora, kamizelki, kaski i odpowiednie łodzie lub pontony.
- wędkarstwo – wędkowanie na Morzu Norweskim nie wymaga licencji, ale w przypadku eksportu złowionych ryb obowiązuje ograniczenie do 15 kg na osobę; wędkowanie na rzekach zwykle wymaga licencji, którą można zakupić (online) w lokalnych związkach wędkarskich. Atrakcją są piękne krajobrazy i obfitość ryb, szczególnie łososi i pstrągów. Popularnością wśród wędkarzy na rzekach cieszy się szczególnie wędkarstwo muchowe, a wyrób odpowiednich przynęt to specjalność miejscowych rzemieślników;
- piesze wyprawy w góry – oferowane są szlaki zarówno wymagające mniejszego wysiłku, np. dla osób starszych, łagodne trasy leśne lub na niewielkich wzniesieniach, jak i trasy dla zaawansowanych. Szczególną popularnością cieszą się wyprawy z licencjonowanym przewodnikiem na lodowce. Wyprawy są zwykle dość trudne, kilkugodzinne, ale kolory lodowców budzą zachwyt o każdej porze roku;
- obserwowanie ptaków (*bird watching*) – jest to forma turystyki aktywnej dla wytrwałych i cierpliwych. Naturalne środowiska ptaków, a także trasy ptasich przelotów wiosną i jesienią, stwarzają niezwykle możliwości i cieszą się dużym zainteresowaniem zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych;
- narciarstwo – sezon trwa zwykle od końca października do kwietnia, a więc jest stosunkowo długi. Trasy narciarskie przygotowane dla narciarzy o różnym stopniu przygotowania – od początkujących, do preferujących narciarstwo alpejskie oferuje 114 ośrodków. Największy ośrodek narciarski Trysil ma stoki o łącznej długości 71 km.

²⁷ Norwegian Fjord Horse Centre, 2019.

²⁸ Fjord Tours: White water rafting in Norway, Rafting – An adventure not to be missed, 2019.

²⁹ Kurs:1 NOK/PLN: 0,4357 (kurs 21.08.2019).

Za ośrodki o najlepszej relacji jakości do ceny uważany jest Skeikampen-Gausdal³⁰. Wadą narciarstwa w Norwegii są relatywnie wysokie, w porównaniu z innymi atrakcyjnymi turystycznie państwami Europy, koszty usług i utrzymania – jedzenie, zakwaterowanie. Zwłaszcza że 62% stanowią noclegi w hotelach, a tańsze możliwości zakwaterowania, np. pola kempingowe 21,3%, mieszkania wynajmowane turystom 6,7%, hostele dla młodzieży tylko 1,0%³¹.

Dobrym przykładem działań mających na celu zwiększenie atrakcyjności turystyki są ośrodki oferujące dodatkowe możliwości spędzania czasu. Są to np. oświetlone stoki Hafjell przygotowane do jazdy po zmroku (7 km), oświetlone trasy dla narciarstwa biegowego nocą (6 km), a przede wszystkim 600 km tras przeznaczonych do narciarstwa biegowego przy świetle dziennym, siedem stoków dla dzieci, 32 trasy o różnym stopniu trudności (od zielonych – łatwych, do czarnych – trudnych). Sezon narciarski trwa 130–160 dni, co umożliwia zatrudnienie średnio 300 pracowników w sezonie zimowym. Grupa celowa to głównie rodziny z dziećmi (Hafjell: z dziećmi w wieku do 6 lat i Kvitjell 7–15 lat). Największą grupę klientów stanowią Norwedzy – 47%, następnie Duńczycy (32%) i Szwedzi (14%).

Szczególnym problemem dla zarządzających ośrodkami Alpico (Hafjell i Kvitjell) były wysokie koszty utrzymania ośrodka poza sezonem narciarskim. Chociaż relatywnie długi (do 160 dni), to jednak np. koszty utrzymania hoteli i restauracji przez pozostałą część roku źle wpływały na wyniki finansowe w skali roku. Menadżerowie (K. Løkås – menadżer parku rowerowego i H. Kleiven – menadżer marketingu) zrealizowali możliwość znacznego wydłużenia sezonu, przystosowując wybrane trasy narciarskie poza sezonem zimowym do jazdy rowerami górskimi. Umożliwiło to wydłużenie sezonu pracy ośrodka od połowy czerwca do początku października. Co ważne, ta rowerowa część zdobywa z roku na rok więcej klientów, szczególnie gdy w 2014 roku ośrodek gościł zawodników i widzów Pucharu Świata w kolarstwie górskim MTB. Ośrodek oferuje sklep z rowerami, warsztaty naprawy rowerów, dwa wyciągi, trzy restauracje, trasy o różnicy poziomów do 790 m. W sezonie letnim, czyli rowerowym (w 2015 roku) ośrodek przyjął 12 409 osób i wygenerował 6,7 mln koron norweskich przychodu, wzrost +10% w porównaniu do roku poprzedniego³².

Promocją krajową i międzynarodową turystyki wiejskiej Norwegii oprócz instytucji rządowych zajmują się także takie organizacje jak np. HANEN. Jest ona członkiem EuroGites – Europejskiej Federacji Turystyki Wiejskiej, zrzesza około 500 członków z całego kraju. Na jej stronie internetowej znajdują się zawsze aktualne dane o ofertach turystyki wiejskiej, od okolic Oslo do miejsc, z których szczególnie dobrze można obserwować zorzę polarną, korzystać z psich zaprzęgów, czy obserwować wieloryby³³. Na swojej stronie internetowej promuje ekoturystykę, lokalną kuchnię, produkty sprzedaży bezpośredniej, agroturystykę, udział w lokalnych wydarzeniach i uroczystościach, wędkarstwo i inne. Strona jest przejrzysta i łatwa w obsłudze dla użytkownika, obiekty podane są we-

³⁰ Ski resorts Norway, www.skiresort.info 2019 (dostęp:16.08.2019).

³¹ Statistics Norway: Intermediaries of cabins. Guest nights, by nationality of the guests 2019.

³² K. Løkås, H. Kleiven: Alpinco eier og driver Hafjell Alpinsenter og Kvitjell, Norway 2016.

³³ HANEN: Genuine, authentic and tasteful, Enjoy Norway. 2019.

dług rodzaju oferty i aktywności, a także w porządku alfabetycznym i według lokalizacji. Strona jest aktualizowana, w języku norweskim, angielskim i niemieckim. To wyróżnienie języka niemieckiego jest uzasadnione wynikami badań liczby „wejść” w wyszukiwarkach internetowych według wyrazów dotyczących turystyki w Norwegii, czyli m.in. fiord, zorza polarna, oraz różne norweskie portale turystyczne. W 2017 roku poszukujący informacji tą drogą (*searches*) z Niemiec zajmowali pierwsze miejsce (1,3 mln), przed USA (958 tys.) i Wielką Brytanią (835 tys.)³⁴.

Internetowe źródła informacji o turystyce w Norwegii są przygotowywane z myślą o bardzo różnych zainteresowaniach możliwych klientów z kraju i z zagranicy. Jeśli chodzi o krajowych klientów turystyki warto zauważyć, że jest to szerokie grono ludzi zainteresowanych turystyką i rekreacją przez cały rok. Jest to bardzo duża grupa klientów, gdyż jak wynika z danych Eurostatu (dane za 2014 rok) 70% Norwegów uprawia sport, fitness lub wykazuje aktywność rekreacyjną przynajmniej raz w tygodniu. Średnia UE to 44%, Polaków 22% – niższa jest tylko w Chorwacji, Bułgarii i Rumunii. Najwyższa w Finlandii i Danii 74%, Austrii 72%, Szwecji 71%³⁵.

Według danych Statistics Norway w 2017 roku 75% noclegów w prywatnych obiektach turystycznych Norwegii to noclegi turystów zagranicznych³⁶.

Wyraźne współczesne ukierunkowanie uwagi osób i instytucji działających w sektorze turystyki wiejskiej na turystów zagranicznych może być o tyle istotne, że jeszcze w 2008 roku pracownicy naukowcy Norwegian University of Science and Technology oraz Centre for Rural Research w Trondheim, autorzy naukowej publikacji poświęconej profilowi klientów turystyki pisali, że wiele uwagi poświęca się ekonomicznym aspektom funkcjonowania małych przedsiębiorstw, w tym gospodarstwu uczestniczącym w rozwoju wsi, podczas gdy profilowi gości praktycznie żadnej³⁷.

Podsumowanie

Turystyka wiejska powoduje, że dziedzictwo przyrodnicze oraz kulturowe jest ciągle żywe, kultywowane oraz – co ważne z przyczyn ekonomicznych i społecznych – podnosi atrakcyjność wsi jako miejsca pracy i zamieszkania. Ponadto przyczynia się ona do zrozumienia przez opinię publiczną roli rolnictwa w tym zakresie. Takie pojęcia jak wiejskie dziedzictwo kulturowe, wielofunkcyjny rozwój, zachowanie krajobrazu, tworzą od ponad dwudziestu lat tzw. europejski model rolnictwa³⁸. Dziedzictwo kulturowe wsi i rolnictwa podnosi wartość turystyki wiejskiej, szczególnie dzięki jej trwałości, powiązaniu z regionem, autentyczności³⁹. Bez takiego podejścia raczej trudno byłoby przeko-

³⁴ Bloom Consulting, Key figures for Norwegian Tourism 2017.

³⁵ Eurostat: Statistics on sport participation. Practising sport, fitness or recreational (leisure) physical activities at least once a week, 2014.

³⁶ Statistics Norway, op. cit.

³⁷ Blekesune A., Brandth B., Haugen M.: Visiting a farm based tourist enterprise – who are the visitors and what is the future potential? the 17th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Bugdeforskning 2008.

³⁸ COPA-COGECA: The European Model of Agriculture, The Way Ahead. Pr(99)88F1, Bruksela 1999.

³⁹ K. Daugstada, K. Rønningena, B. Skarb: Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptu-

nać społeczeństwo Norwegii do utrzymywania najwyższego na świecie wskaźnika Ekwiwalentu Subwencji dla Producentów Rolnych. Dzięki promocji dziedzictwa kulinarnego i żywności ekologicznej Norwegii udało się swój wizerunek kraju atrakcyjnej turystyki wiejskiej znacznie wzbogacić. Oferta turystyczna oprócz takich tradycyjnych wartości jak długi sezon narciarski i stoki dla narciarzy o różnym poziomie zaawansowania, fiordy, lodowce, rwące rzeki, szlaki górskie, to obecnie także dziedzictwo kulinarne, w tym produkty ekologiczne, tradycyjne, regionalne.

Literatura

- Bjorkhaug H.: Agricultural Restructuring and Family Farming in Norway. Strategies for sustainable practices, Report 5/08/2008.
- Blekesune A., Brandth B., Haugen M.: Visiting a farm based tourist enterprise – who are the visitors and what is the future potential? the 17th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Bugdeforskning 2008.
- Blomberg-Nygård A.: 10 foods to try in Norway, BBC Goodfood 2019.
- Bloom Consulting, Key figures for Norwegian Tourism 2017.
- COPA-COGECA Secretariat: COPA's Member organisations, COGECA's Member organisations, Partner organisations: Norway, Bruksela 2019.
- COPA-COGECA: The European Model of Agriculture, The Way Ahead. Pr(99)88F1, Bruksela 1999.
- Daugstada K., Rønningena K., Skarb B.: Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements, A Norwegian perspective in international context, Journal of Rural Studies 2006, nr 22, s. 67–81.
- Eurostat Statistics: Comparative price levels for food, beverages and tobacco, Price level index for food and non-alcoholic beverages 2018.
- Eurostat: Key variables by legal status of holding. Agricultural census in Norway, Farm structure key indicators by NUTS 2 regions NO 2000 and 2010, www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Table_2_Farm_structure_key_indicators_by_NUTS_2_regions_NO_2000_and_2010.PNG (dostęp: 15.08.2019).
- Eurostat: Statistics on sport participation; Practising sport, fitness or recreational (leisure) physical activities at least once a week, 2014.
- Fjord Tours: White water rafting in Norway, Rafting – An adventure not to be missed. HANEN 2019: Genuine, authentic and tasteful. Enjoy Norway. 2019.
- Innovation Norway: Key Figures for Norwegian Tourism Report, The importance of tourism for Norway. 2017.
- Komisja Europejska: Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2014 C 361/10 i 2017, C 177/15.
- Kowalska M., Knapik W., Bogusz M.: Farm Education as a Component of Sustainable Development in Selected Countries of the European Union – problems of sustainable development 2006, nr 11(2), s. 81–88.
- Løkås K., Henning Kleiven H.: Alpinco eier og driver Hafjell Alpinsenter og Kvitfjell, Hafjell og Kvitfjell 2016.
- Michelin Guide 2019: Norway, Maaemo. MICHELIN Guide's Point Of ViewNorthern Explorer 2019, Kayak adventure.

alizations and value judgements, A Norwegian perspective in international context, Journal of Rural Studies 2006, nr 26, s. 67–81.

- Norway, Government.no 2019: The Ministry of Climate and Environment, The Ministry of Agriculture and Food.
- Norwegian Fjord Horse Centre, 2019.
- OECD: Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2019, OECD Publishing, Paryż 2019.
- Sandsta B.L.: Statistisk sentralbyrå. Statistics Norway. Norwegian food prices to European comparison. World Bank 2019: Rural population, Oslo 2019.
- Sieczko A.: Dziedzictwo kulinarne w ofercie gospodarstw agroturystycznych, [w:] Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki, K. Gutkowska (red.), Wydawnictwo Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Warszawa 2008.
- Ski resorts Norway: skiresort.info 2019.
- Statistics Norway: Farmers' income and debt, 2015.
- Statistics Norway: Intermediaries of cabins. Guest nights, by nationality of the guests, 2019.
- Statistics Norway: Holdings: Holdings, agricultural area and livestock. Agricultural area per holding, 2019.
- Statistics Norway: Sample survey of agriculture and forestry. USDA FAS, 2018, GAIN Report 2019.
- Visit Northwest 2017: Norway Powered by Nature, The cheesy world champ from Tingvoll.
- Wojcieszak M., Gazdecki M.: Culinary Trails as an Example of Innovative Tourist Products, European Journal of Service Management, 2018, nr 27(3), s. 357–364.
- World Travel Tourism Council: Travel and Tourism Economic Impact 2018 Norway, Annual Research Key Facts 2018.
- www.data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=NO-EU (dostęp: 17.018.2019).
- www.ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en (dostęp: 17.018.2019).

Culinary and natural heritage in managing the development of rural tourism using Norway as an example

Summary. Of the OECD countries Norway has the world's largest Producer and Support Estimate (PSE). Despite this, employment in agriculture has been decreasing for years and the rural population is dwindling. The development of rural tourism contributes to the slowing down of this process by increasing the income of rural households, as well as preserving the traditional landscape, ecological values and cultural heritage, especially culinary heritage. The Ministry of Climate and Environment (Department of Cultural heritage and cultural environment) and the Ministry of Agriculture and Food are mainly responsible for managing the development of tourism at the national level. At the local level – thanks to an innovative approach to management – tourism enterprises, wanting to limit the negative impact of high seasonality in this sector of the economy, are engaged in the preparation of not only typical winter sport offers, such as skiing, but also of summer sports. This facilitates the better use of resources such as hotels and restaurants, and also helps to maintain employment levels.

Key words: Norway, rural tourism, culinary heritage, natural heritage

Olena Sakovska✉, Raisa Kozhukhivska, Vitalii Rybchak

Uman National University of Horticulture

Using of modern information and communication technologies in the tourism

Summary. The importance of modern information and communication technologies in the economic and social life has steadily increased. The Internet creates new opportunities to provide services and meet needs. Tourism enterprises are interested in making a big profit from their sales and want the customers to give their preferences to them. The article deals with the peculiarities of Internet use by the tourism services consumers. Determined that the compared to traditional advertising technologies, Internet makes it possible to provide a dialogue with the consumer, to establish feedback and, in terms of investment, it is much cheaper. The data representing the social characteristics of the sphere of Ukrainian Internet consumers are generalized. The main reasons and motives for making online purchases by tourism services consumers are indicated. The barriers that hinder the further development of Internet commerce and the promotion of online tourism services have been identified. Quantitative and qualitative research on the use of tourism Internet services in Ukraine has been carried out.

Key words: tourism, consumer, Internet, information technologies, Internet service

Introduction

In recent years the importance of modern information and communication technologies in the economic and social life has steadily increased. The Internet creates new opportunities to provide services and meet needs. Tourism enterprises are interested in making a big profit from their sales and want the customers to give their preferences to them.

The tourism services sale using Internet opportunities as one of the important tools of a tourism enterprise brand formation can provide additional benefits in forming a positive image of a tourism enterprise and enhancing consumer loyalty, since Internet allows to provide unlimited amount of information. In this case, the amount of information consumed is determined by the user himself. Compared to traditional advertising technologies, Internet makes it possible to provide a dialogue with the consumer, to

✉ sakovska_lena@ukr.net

establish feedback and, in terms of investment, it is much cheaper. Taking into account the above, the study of online sales features and the scope of online services use by consumers of tourism products is a matter of current interest.

Actual scientific researches and issue analyses

One of the current pressing trends in social reality is the increasing importance of knowledge and the development of new technologies that can transmit information faster, thus forming an increasing share of services in the economy. A number of researches of foreign and domestic scientists are devoted to the topic of Internet use by tourism products consumers. In particular, the studies of P. Carlborg, D. Kindström and C. Kowalkowski¹ investigated the historical aspects of the innovative services development based on the scientific and technological progress; such researchers as Q. Wang, C. Voss, X. Zhao, Z. Wang² highlighted the issue of Internet services typology; the scientists A. Bilgihan, M. Nejad³ and K.A. Zhuraeva⁴ disclosed the essence of innovation in tourism; scientists Z. Huang and M. Benyoucef⁵ or D. Nikulin and S.V. Krasnov⁶ explored the online commerce issues; such scientists as S. Baller, S. Dutta and B. Lanvin⁷ or M. Castells⁸ studied the use of global information technology.

However, the study of the peculiarities of Internet services use by the tourism product consumers in Ukraine is not yet sufficiently covered in the educational and professional literature. All the above proves the relevance of the chosen topic, and therefore determined the choice of research direction.

The main tasks of the article are the study of the peculiarities of Internet services use by the tourism product consumers in Ukraine. The generalization of data representing the social characteristics of Internet consumers in some regions of Ukraine will allow tourism enterprises to better focus on the needs, requirements and capabilities of the final consumer of the tourism product. Identification of the main reasons and motives for making online purchases of tourism products by consumers, as well as the identi

¹ P. Carlborg, D. Kindström, C. Kowalkowski: The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis, *The Service Industries Journal* 2014, vol. 34, no. 5, p. 373–398.

² Q. Wang, C. Voss, X. Zhao, Z. Wang: Modes of service innovation: a typology, *Industrial Management & Data Systems* 2015, vol. 115, no. 7, pp. 1358–1382.

³ A. Bilgihan, M. Nejad. Innovation in hospitality and tourism industries, *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 2015, vol. 6, no. 3, p. 167–171.

⁴ K.A. Zhuraeva: Innovative technologies in tourism, *Geography and Tourism* 2011, vol. 14, pp. 224–230.

⁵ Z. Huang, M. Benyoucef: From e-commerce to social commerce: a close look at design features, *Electronic Commerce Research and Applications* 2013, vol. 12, no. 4, pp. 246–259.

⁶ D.Yu. Nikulin, S.V. Krasnov: Intelligent technology in tourism, *Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev* 2017, vol. 4, no. 22, pp. 45–50.

⁷ S. Baller, S. Dutta, B. Lanvin: *The Global Information Technology Report 2016, Innovating in the Digital Economy*. World Economic Forum, Geneva 2016.

⁸ M. Castells: *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, New York, 2001.

fication of barriers that hinder the further development of online commerce and the promotion of online services, will help the tourism industry enterprises to better plan their work for future periods.

Statement of basic material

The end of the XX -the beginning of the XXI century can be called the digital era or the Internet era, which has rapidly and deeply penetrated into all spheres of economy, business and society as a whole. The struggles that exist in the modern world and the technological revolution have a global impact on the service establishments functioning, as well as on the way of services delivery and contact with consumers. This has led to the emergence of such phenomena as the Internet business (the I-business).

The I-business is any business activity in the Internet. It is becoming a new and more and more popular form of realization of one's own business, opening up new opportunities for economic activity in providing online services⁹. The I-service is meeting the human needs through the Internet from the moment of company contact with the customer by offering the appropriate service. The virtual form of service provision enables greater standardization and concerns full or partial I-customers service¹⁰. The following components of I-business success should be distinguished: security is the guarantee of conducting safe operations, including their documentation; flexibility is the openness to new products and technologies; integration is the communication with customers, partners and suppliers of tools and modern technologies. These components are intended to lay the groundwork for the latest marketing strategy built between the I-business and i-consumer, that is, a consumer who meets the needs via the Internet, based on feedback. The I-consumer cannot meet his or her needs without the i-business, and the I-business cannot function without the I-consumer¹¹. Thus, there is a growing need for a comprehensive study of the I-consumption structure in the general context of marketing strategies and I-consumers as the representatives of a society influenced not only by the social and economic but also by the informational factors, in particular the Internet.

Today Internet plays a very important role in the consumer's life, manifesting itself primarily in three areas: informational one as a daily source of any information; communicational one – via e-mail and various systems of electronic communicators (for example, Skype); entertainment one - through accessible web pages, banners and more. In this context the practical focus of the Internet and mobile technologies on the I-services development, which is one of the important factors of civilizational change, is worth mentioning. More and more countries support this development as a manifestation of building an information society, focusing on better meeting the needs of society, and improving living standards.

⁹ A. Bilgihan, M. Nejad, op. cit., p. 168.

¹⁰ I. Gremyr, L. Witell, N. Löfberg, B. Edvardsson, A. Fundin: Understanding new service development and service innovation through innovation modes, *Journal of Business & Industrial Marketing* 2014, vol. 29, no. 2, p. 124.

¹¹ M. Castells, op. cit., p. 72.

The I-services are increasingly penetrating homes and households, meeting the ever-increasing needs of a modern human being. In turn, the I-consumers become more mature, active and demanding, unlike the ordinary consumer, influencing I-services with their purchasing decisions, joint creation of services etc¹². The I-consumer is defined as a person or organization that consumes goods and services using Internet to facilitate the process of consumer practice¹³. At the same time, the process of consumption consists of identifying needs, finding consumer solutions, purchasing goods and services, as well as solving topical issues that arise as a result of these steps and their subsequent solution. The I-consumer has access to numerous sources of information, I-products and I-services¹⁴. The understanding of the I-consumer is inseparable from the social background, above all, those social and demographic characteristics that determine its appearance, reflect the background (social) conditions and, in prospect, determine the I-consumer activity level¹⁵.

In 2010, a media audience research project was set up in Ukraine based on a user-centric approach – Opinion Software Media. The main objective of the project is to study the web site traffic and the social and demographic profile of their visitors. Based on the analysis of the project data, we conducted a survey of the Internet audience of the tourist services market target consumer.

Table 1 shows the results of marketing Internet surveys conducted during 2017–2018 in the regions of Ukraine, reflecting the features and level of I-services use.

As follows from Table 1 the typical Ukrainian I-consumer is a person under the age of 35, who belongs to the category of “wealthy” and resides in the Central and South-eastern regions of Ukraine. Pursuant to our research, the i-consumer, according to his qualitative characteristics, is associated with the person who necessarily uses the Internet and I-services.

The consumer, who is well-informed about the product, its consumer properties and changes, is an important source for enterprises and organizations in creating a further activity strategy¹⁶. Therefore, tourism enterprises need to take these changes into account when creating appropriate marketing strategies. The main reasons for the low use of modern I-technologies in Ukraine include being beyond them (for various reasons), as well as the inability to use them. Other reasons for information sharing include the lack or backwardness of an appropriate infrastructure of new technologies, although recognizing them as major and inhibiting factors would be an exaggeration. Among the main universal reasons that motivate the population to use I-services are the time-saving; variety of proposals; convenience; overcoming geographical and temporary barriers; finance saving.

¹² D.Yu. Nikulin, S.V. Krasnov, op. cit., p. 46.

¹³ Z. Huang, M. Benyoucef, op. cit., p. 126.

¹⁴ Q. Wang, C. Voss, X. Zhao, Z. Wang, op. cit., p. 1359.

¹⁵ P. Carlborg, D. Kindström, C. Kowalkowski, op. cit., p. 375.

¹⁶ S. Baller, S. Dutta, B. Lanvin: The Global Information Technology Report 2016. Innovating in the Digital Economy 2016, http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf (access: 29.08.2019).

Table 1. Ukrainian I-consumer profile (in % of total number of buyers*)

Region	Sex		Age			Financial security		
	women	men	under 35 years	35-65 years	65 years and more	low-income	Average	wealthy
Kharkiv	18	13	23	19	3	11	13	27
Vinnitsia	14	12	14	9	3	13	17	19
Kyiv	26	20	28	14	9	26	18	46
Zhytomyr	13	11	13	9	5	6	19	12
Zakarpattia	13	10	19	15	8	5	16	42
Zaporizhia	15	18	22	17	7	3	14	22
Dnipropetrovsk	19	15	23	10	7	5	5	18
Lviv	13	11	14	11	6	8	10	22
Kherson	11	9	12	9	4	10	13	12
Mykolaiv	14	12	16	14	6	7	13	14
Odesa	22	21	22	18	10	24	16	28
Cherkasy	14	13	18	13	8	15	15	24

* Two methods were used in qualitative research: in depth individual interview and focus group interviews.

Source: Analytics and statistics in tourist 2019, The Ministry of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine, <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcedd6&tag=Analitika&isSpecial=true> (access: 30.09.2019) (excluding data on the Autonomous Republic of Crimea and regions of the JFO area).

In terms of motivational incentives, we investigated the reasons and motives that make the I-users to use the I-consumption (Table 2).

As can be seen from Table 2, the I-users are focused, first of all, on quick access to the necessary information (3.84). Other important reasons and motives are: convenience, variety of offers, time savings. The lowest rating was taken by the “better financial opportunity” motive offered by online stores compared to travel companies. It is stated that the “quick access to information” motivation received the highest average score (3.96). The highest rates related to the I-consumption score as a “convenient online shopping tool” are also important (3.77). For example, among the I-users in Dnipropetrovsk region, these figures were 3.87 and 3.69 respectively. For the I-users in Kyiv region, in comparison with the other regions of Ukraine, such features as “variety of offers” and “time saving” were more valuable. In Kharkiv region, the consumers recognize the index “convenience” along with the “quick access to information” more, and the index “better financial conditions than in ordinary shops” less.

Table 2. Reasons and motives for making online-purchases by the regions of Ukraine (% of total number of purchases. The table shows the results of a 5-point Likert scale survey, where: 1 is the lowest score, 5 is the highest score)

Region	Time saving	Variety of offers	Convenience	Better financial conditions	Quick access to information
Kharkiv	2.93	2.66	3.19	2.06	3.80
Kyiv	3.53	3.56	3.64	2.72	3.80
Vinnitsia	3.33	3.52	3.11	3.00	3.78
Dnipropetrovsk	3.19	3.53	3.69	3.15	3.87
Odesa	2.98	3.02	3.77	2.45	3.96
On an average	3.19	3.25	3.48	2.67	3.84

Source: based on a survey conducted by i-users.

According to data analysis of information systems and data processing of the Internet sphere in Ukraine¹⁷, 75% of respondents recognized the priority of the “possibility of orders at any time”. The motives related to “home delivery” (57%) and “time saving” (57%) shared the second and third places respectively. The “lower commodity prices” motive took only the fourth place (see Table 3).

Table 3. Motives for making online-purchases in Ukraine (%)

Motive	Extremely important	Rather important	Not so important	Doesn't matter
Order anytime	62	14	10	14
Home delivery	57	19	10	14
Time saving	57	19	10	14
Lower commodity prices	48	23	12	17
Great availability of goods	43	21	15	21
Easy comparison of offers	41	26	13	20
Lots of information about products	32	28	16	21
Other	6	3	3	88

Source: based on a survey conducted by the i-users.

Thus, the popular myth of “price importance in online shopping” is rejected by the true indices that are decisive in modern i-consumption, in particular in Ukraine. As for the Ukrainian tourism market, a number of barriers hinder the further development of I-commerce, namely:

- low public awareness of the I-commerce benefits in the tourism sector;

¹⁷ Internet audience research 2019, Internet Association of Ukraine, <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (access: 30.09.2019).

- potential consumers are not willing to buy tourist products and services, since the quality of their provision cannot be verified;
- distrust of the travel companies and agencies operating on the Internet;
- sale of tours against prepayment only;
- online travel agencies and tour operators often dictate their terms to potential buyers (in case of the service cancellation, no prepayment return is guaranteed);
- possible lack of insurance services;
- lack of a legal field (legislation) designed to regulate the activity of virtual trade, especially with regard to the refund for poor tourist services.

Nowadays, more and more consumers of tourism products are turning to e-commerce, in particular the I-tourism¹⁸. Of course this means not the virtual emotions about the tours or holidays, but about facilitating the selection and booking of tourist services. In recent years in Europe the share of online sales of services in tourism has been increasing. In Ukraine, such sales remain short of the similar traditional services of travel companies, but we can speak about the high dynamics of growth in the future.

Some travel services already use the I-commerce, based on the elements of artificial intelligence, which helps to analyze large amounts of data and learn from their own and other people's experience of filling the customer orders. Personalized services that are most suitable for a particular customer are a strong competitive advantage. It is the artificial intelligence that helps to select such services, since it allows you to process a large amount of data and create a personalized product much faster than the traditional search technologies. An example of such an application is a personal assistant, a "travel agent" from the Mezi company. With the help of numerous search engines with travel data, Mezi creates a matrix of the "ideal" tourist trip by analyzing the user messages, search queries and other Internet activity. For example, if you are more interested in shops, national parks and at the same time the attractions, the artificial intelligence will be able to make an extraordinary trip easier than an employee trying to choose something suitable from a set of "standard" tours. Other companies, such as GuestU and SnapTravel services, monitor search queries and messages in the Facebook social network messenger (FB, NASDAQ), allowing you to book personalized travel services via chat. In May 2016 the company-supplier of hotel reservation service Booking.com launched its "smart" chat. This chat can give the client the same information as a travel agent, but much faster. Booking.com is currently conducting a test integration of its chat with the Facebook messenger. Large Travel Operator Expedia Inc. (EXPE, NASDAQ) plans to use artificial intelligence to serve customers. Thus, Internet technologies are the next stage in the tourism industry development. For example, 75% of Booking.com customers prefer travel search and booking properties according to individual parameters. Of course, people will continue to work in the tourism sector, for example, in compiling expensive unique trips, or directly interacting with people. In particular, 61% of Ukrainians want to see not robots, but people at the check-in counters at the airports, and

¹⁸ K.A. Zhurava, op. cit., p. 225.

66% – at airport security services¹⁹. However, gradually the role of human in tourism will decrease, and technology and travel companies will receive additional income due to the new opportunities.

The features of using I-services on the example of analytical indices of the tourism sector, according to the results of the conducted research in some regions of Ukraine are given below (Table 4).

Table 4. Use of I-tourism services in 2017–2018 (%)

Options for services use	Odesa region	Dnipropetrovsk region	Vinnytsia region	Kharkiv region	Kyiv region
Use of tourism services to obtain the necessary information	64.2	61.3	79.2	90.1	81.0
Use of travel companies websites, comparison of tourist offers	57.5	61.3	67.0	81.0	56.2
Reading blogs related to tourism, travel, journeys	50.9	52.8	62.3	79.3	51.4
Reservation of hotel accommodation and purchase of tickets	32.1	49.1	55.7	76.9	41.0
Excursion planning	30.2	33.0	34.9	59.5	14.3
Sales of tourism services and tourism products	42.8	27.8	38.1	51.7	53.6

Source: based on a survey conducted by the i-users.

In 2018 the share of online sales of tourism services and tourism products in the investigated regions of Ukraine was at least 28% in Dnipropetrovsk region. The results show that in Kharkiv region I-tourism is the most popular among all the surveyed areas, especially for such positions as the tourism services use (90.1%) (it should be noted that this type of services is used by 81.0% of respondents); comparison of tourist offers (81.0%), reading of tourism blogs (79.3%), reservation of hotel accommodation and purchase of tickets (76.9%). In addition, the I-consumer in Kharkiv region was more oriented to planning his own tours and trips (59.3%), while Kyiv region occupies the lowest position under this index (14.3%).

The data of the conducted research showed a rather high level of Internet network search activity possibilities and its use among the surveyed consumers of tourism product from different regions of Ukraine concerning commercial offers through the Internet and their comparison.

¹⁹ Analytics and statistics in tourist 2019, The Ministry of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine, <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true> (access: 30.09.2019).

The World Tourism Organization (UNWTO)²⁰ encourages its Member States as well as the developing countries to use the opportunities that make information accessible via Internet. It supports the I-tourism development strategy based on effective tools that enable consumers to identify and purchase quality products, and the suppliers to expand, distribute and manage their offerings globally.

Conclusions

The I-services are not an alternative to the traditional form of selling services, but are its necessary complement. Increase of the I-services use requires new marketing approaches designed to, on the one hand, show the consumers what opportunities a new information medium opens for them, and, on the other hand, to help overcome technical barriers associated with a lack of skills and use of computer and information technology. The index of distrust in information technology and such a mental factor as unwillingness to learn the latest technological advances are also important

The study of the I-services use by the I-consumers of tourism products made it possible to determine the indices that represent the social and demographic characteristics of the I-consumers sphere of some regions of Ukraine. In particular, such indices should be considered: level of culture, society's rules, social classes, geographical area of residence, reference groups, demographic characteristics of the consumer, social status, social and economic indices, psychological profile of the individual, behavioral principles of the consumer etc. One of the important factors influencing the I-consumption model is the standard of living and well-being of the population. All of these factors comply with the multiplicative principle. In different social conditions, at different time periods, depending on the social model of consumption and the I-consumer status, different factors of influence prevail. They should be evaluated and researched systematically and comprehensively, according to the appropriate methodology. That is, taking into account various determination factors, it is possible to typologize the determinants and distinguish different patterns of I-consumption (by the activity, type of culture, character of people).

As a result of the conducted researches it should be noted that the main reasons and motives for making online purchases of tourism services are time saving; variety of offers; convenience; overcoming geographical and temporary barriers; financial saving etc. Among the reasons and obstacles to the development of I-commerce and promotion of I-services in the tourism sector are: low awareness of the population about the benefits of Internet commerce in the tourism sector; inability to check the quality of tourism services; distrust of travel companies and agencies operating on the Internet; sale of prepaid tours; the absence of a legal framework to regulate virtual commerce, especially concerning reimbursement of poor tourism services.

The results of quantitative and qualitative studies on the Internet services use by tourism services consumers in Ukraine make it possible to state that in Kharkiv region the

²⁰ Sustainable Development of Tourism Conceptual Definition, UNWTO 2019, <http://unwto.org> (access 29.09.2019).

I-tourism is the most popular among all the studied areas, in particular in the field of I-service. In Kharkiv region the I-consumer proved to be more oriented towards planning his own tours and trips, while Kiev region occupies the lowest position by similar index.

Thus, in many regions of Ukraine, despite the economic crisis, the projected growth of the I-services development is very optimistic. In the nearest future further growth of I-commerce in tourism and expansion of I-services channels is expected. Similar trends are associated with an increase in the number of I-consumers willing to browse the functional destination of the Internet, which is no longer a way for them to entertain, but also a means of rest and leisure organization.

Practical implications. The research findings can be used as a source of information on the behavior of consumers of tourism services in the process of forming innovative marketing strategies for tourism enterprises.

References

- Analytics and statistics in tourist 2019, The Ministry of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine, <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true> (access: 30.09. 2019).
- Baller S., Dutta S., Lanvin B.: The Global Information Technology Report 2016, Innovating in the Digital Economy. World Economic Forum, Geneva 2016.
- Baller S., Dutta S., Lanvin B.: The Global Information Technology Report 2016, Innovating in the Digital Economy 2016, http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf (access: 29.09. 2019).
- Bilgihan A., Nejad M.. Innovation in hospitality and tourism industries, *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 2015, vol. 6, no. 3, pp. 167–171.
- Carlborg P., Kindström D., Kowalkowski C.: The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis, *The Service Industries Journal* 2014, vol. 34, no. 5, pp. 373–398.
- Castells M.: *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, New York, 2001
- Gremyr I., Witell L., Löfberg N., Edvardsson B., Fundin A.: Understanding new service development and service innovation through innovation modes, *Journal of Business & Industrial Marketing* 2014, vol. 29, no. 2, pp. 123–131.
- Huang Z., Benyoucef M.: From e-commerce to social commerce: a close look at design features, *Electronic Commerce Research and Applications* 2013, vol. 12, no. 4, pp. 246–259.
- Internet audience research 2019. Internet Association of Ukraine, <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (access: 29.09. 2019).
- Nikulin D.Yu., Krasnov S.V.: Intelligent technology in tourism, *Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev* 2017, vol. 4, no. 22, p. 45–50.
- Sustainable Development of Tourism Conceptual Definition UNWTO 2019, <http://unwto.org> (access: 29.09. 2019).
- Wang Q., Voss C., Zhao X., Wang Z.: Modes of service innovation: a typology, *Industrial Management & Data Systems* 2015, vol. 115, no. 7, pp. 1358–1382.
- Zhuraeva K.A.: Innovative technologies in tourism, *Geography and Tourism* 2011, vol. 14, pp. 224–230.

Anna Sieczko✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Popyt na włoskie dania regionalne wśród polskich turystów i mieszkańców Włoch

Streszczenie. Kuchnia włoska opiera się na produktach świeżych i łatwodostępnych z dodatkiem dużej ilości świeżych warzyw i przypraw. Cechuje ją także przystępność w wykonaniu, choć bywa czasochłonna. Dania przygotowywane są według starych, tradycyjnych receptur, co wpływa na różnorodność potraw i włoski charakter dań. Celem badania było pokazanie, na które dania regionalne istnieje popyt wśród polskich turystów, a które są preferowane przez mieszkańców Włoch przebywających w regionie Marche. Próba badawcza objęła 225 osób narodowości polskiej (w 2018 roku) i 125 osób narodowości włoskiej (w 2017 roku). Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem formularza ankiety w języku polskim i włoskim. Ulubionym daniem polskich respondentów okazała się pizza, a włoskich *vincisgrassi*, *brodetto* oraz *passatelli*. Z win zaś *Verdicchio di Jesi*, *Rosso Conero* i *Rosso Piceno*.

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, kuchnia regionalna, środkowe Włochy

Wstęp

Kuchnia włoska obok kuchni francuskiej jest jedną z dwóch najpopularniejszych kuchni w Europie. Cechuje się aromatycznością, różnorodnością dań charakterystycznych dla poszczególnych regionów Włoch. Ponadto poszczególne produkty, jak: *parmigiano reggiano* (parmezan regijski), *il prosciutto di Parma* (szynka parmeńska), *l'aceto balsamico di Modena* (ocet balsamiczny z Modeny), *il pesto ligule* (pesto liguryjskie), *la mozzarella di bufala sampana* (ser mozzarella z mleka bawolego z Campanii), *il tartufo di Alba* (trufle z Alby), czy też różne rodzaje salami¹ są znane nie tylko w Europie, ale także na świecie. Najbardziej rozpoznawalnym i najchętniej kupowanym daniem włoskim jest pizza. Sztuka wypiekania neapolitańskiej pizzy została wpisana na listę niematerialnego dziedzictwa ludzkości UNESCO. Włoska pizza zajmuje także ważne miejsce w gospodarce Włoch. Jej wartość oszacowana jest na 10 miliardów euro w skali roku². Włosi w przyrządzaniu potraw używają różnorodnych świeżych warzyw

¹ <http://www.italia.it/en/travel-ideas/gastronomy.html> (dostęp: 15.02.2017).

² Włoska pizza jest już na liście UNESCO, RadioZet, 11.12.2017, <https://www.radiozet.pl/Podroze-Radia-ZET/Wloska-pizza-jest-juz-na-liscie-UNESCO> (dostęp 12.09.2019).

✉ anna_sieczko@sggw.pl

i przypraw. Z tych ostatnich dominuje oregano, bazylia, czosnek i tymianek. Częstość dopełnieniem potraw jest oliwa. Niepełny byłby obraz włoskiej kuchni, gdyby zabrakło informacji o włoskich winach. Już od starożytności prezentowane państwo było znane, jako kraj doskonałego wina. Ze względu na swoją jakość i różnorodność wino stało się przedstawicielem najdoskonalszych włoskich produktów. Włochy są drugim co do wielkości największym eksporterem wina na świecie³. W 2016 roku Polska była wśród pierwszej dwunastki krajów, do której Włochy eksportowały swoje produkty spożywcze. Na 700 milionów euro eksportu do Polski składały się m.in. wina, owoce, w tym cytrusy, warzywa, sery, produkty na bazie kakao, czyli ciastka kakaowe, czekolady, wędliny oraz makaron i oliwa⁴. Prawie wszystkie oliwki (99%) produkowane w Unii Europejskiej pochodzą z gospodarstw w Hiszpanii, Grecji, Portugalii lub we Włoszech – większość obszaru uprawiają drobni rolnicy we Włoszech i Grecji, w przeciwieństwie do większej liczby średnich i dużych gospodarstw w Hiszpanii i Portugalii. Unia Europejska jest głównym światowym producentem wina na poziomie 160 milionów hektolitrów, co stanowiło ponad 60% światowej produkcji w 2016 roku. Większość win z UE pochodzi z Włoch, Francji i Hiszpanii (80% produkcji)⁵. Federacja włoska jest także ważną destynacją turystyczną Europy. Na turystyce przyjazdowej w 2017 roku kraj zarobił ponad 44,2 miliardów dol., odnotowano ponad 58,3 milionów przyjazdów turystów tj., o 11,2% więcej niż w 2016 roku⁶. Według GUS⁷ we Włoszech w 2017 roku udzielono 420 629 tysięcy noclegów ogółem, w tym 210 659 tysięcy turystom zagranicznym, co stanowiło 50%. W 2017 roku to właśnie Włochy legitymowały się największą liczbą obiektów noclegowych – 204 903 na 656 318 w krajach UE.

Cel i metodyka badań

Celem badań było przedstawienie, które włoskie dania regionalne są wybierane przez polskich turystów, a które przez włoskich odwiedzających region Marche. Niniejsze badanie zostało oparte na badaniach ankietowych stanowiących podstawę sondażu diagnostycznego. Badaniami zostali objęci polscy i włoscy konsumenci. Badania dotyczące włoskich konsumentów zrealizowano w styczniu 2017 roku w dwóch miastach środkowych Włoch tj. Ankonie i Falconara Marittima. Ankietę przeprowadzono w czterech punktach gastronomicznych serwujących dania kuchni włoskiej oraz mię-

³ A. Osiecki: Eksport polskich dóbr na Półwysep Apeniński rośnie, ale Polska wciąż notuje z Włochami deficyt handlowy, który ma charakter strukturalny, Rzeczpospolita 14.05.2019 r.

⁴ A. Mafodda: Na polskim rynku jest potencjał dla włoskich produktów spożywczych (wywiad z dyrektorem ICE-Agencji Promocji i Internacjonalizacji Przedsiębiorstw Włoskich, Sekcji Promocji Handlu Ambasady Włoskiej), <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/na-polskim-ryнку-jest-potencjał-dla-włoskich-produktów-spożywczych-wywiad,141607.html> (dostęp: 17.06.2019).

⁵ Komisja Europejska: Perspektywy unijnego rolnictwa 2017–2030 – rynek wina, oliwek, owoców i warzyw, Farmer, <https://www.farmer.pl/agroscop/analizy-i-komentarze/ke-perspektywy-unijnego-rolnictwa-2017-2030-rynek-wina-oliwek-owocow-i-warzyw,75855.html> (dostęp: 17.06.2019).

⁶ UNWTO: Tourism Highlights, 2018 Edition (ang.), UNWTO 2018, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> (dostęp: 17.06.2019).

⁷ GUS: Turystyka w Unii Europejskiej, dane za 2017r., Warszawa 2018, s. 3.

dzynarodowej. Pierwszym badanym obiektem była Cantineta – restauracja o długoletniej tradycji portowej znajdująca się w samym centrum zabytkowej części miasta. Drugim to Osteria della Piazza – lokal znajdujący się poza centrum Ankony przy placu Piazza Ugo Bassi. Trzeci obiekt to restauracja Las Vegas znajdująca się w Falconara Marittima. Restauracja serwująca dania kuchni środkowowłoskiej, a także neapolitańskiej – szczególnie specjalizująca się w pizzy. Czwartą była restauracja Casa di Matteo w Falconara Marittima. Formularz ankiety zawierał pytania w języku włoskim⁸. Badaniami objęto 125 osób narodowości włoskiej, korzystających z wyżej wymienionych restauracji. Były to osoby w trakcie podróży służbowej (74%), poszukujące partnera, miłości (10%), odwiedzający swoich bliskich (9%) oraz przybyłe do badanych miejscowości w celach turystycznych (7%).

Badania wśród polskich respondentów składały się z dwóch części. Pierwsza – pilotażowa przeprowadzona na próbie 9 osób w kwietniu 2018 roku, która wyłącznie posłużyła zweryfikowaniu pytań w formularzu ankiety. Druga (właściwa) objęła próbę 225 osób. Została przeprowadzona w maju 2018 roku. Kwestionariusz ankiety został umieszczony na portalu społecznościowym Facebook w grupach tematycznych osób, które chociaż raz podróżowały do Włoch. Dobór podmiotów do badań był celowy.

Kuchnia środkowych Włochy z uwzględnieniem regionu Marche

Region Marche znajduje się w środkowych Włoszech pomiędzy Morzem Adriatyckim a pasmem górskim Apeniny. Stolicą regionu jest Ankona – około stutysięczne miasto portowe położone na wybrzeżu Adriatyckim. Innymi głównymi miastami regionu Marche są: Pesaro, Ascoli Piceno, Macerata. Wspomniany region kojarzy się przede wszystkim z przepięknymi plażami. Są one szerokie z jasnym piaskiem. Uzupełnia je turkusowy i ciepły Adriatyk. Wyjątkiem na piaszczystym wybrzeżu Marche jest Riviera del Conero, położona na południe od Ankony. Znajdują się tam urokliwe zatoki, skaliste klify i żwirowe plaże⁹. Przed II wojną światową region należał do ubogich i niezbyt rozwiniętych ekonomicznie, to w latach 60.–90. XX wieku nastąpił rozwój gospodarczy regionu¹⁰.

Tradycje kulinarne środkowych Włoch są bardzo różnorodne i trudno jest je ściśle opisać, gdyż istnieje wiele dań wspólnych dla kilku regionów (np. zupa *brodetto*). Dania zazwyczaj są ściśle związane historią regionów i tradycjami ludzi, którzy zamieszkiwali poszczególne obszary. W konsekwencji kuchnię środkowych Włoszech tj. Toskanii, Marche, Umbrii i Lacjum wyróżnia duża różnorodność, ponieważ korzystała ona zarówno ze składników pochodzących z morza, jak i lądu¹¹. Dania składają się głównie z mięsnych składników o bardzo wyrazistym smaku, ale również z ryb i owoców morza. Przepisy bowiem opierają się na licznych tradycyjnych produktach regionalnych, takich jak: oliwa np. *olive ascolane* (zielone i ciemne odmiany oliwek uprawianych tylko w regionie Asco-

⁸ Badanie zostało zrealizowane w ramach pracy magisterskiej: M. Zaremba: Ocena stanu bazy gastronomicznej w środkowych Włoszech, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017.

⁹ <https://www.kierunekwlochy.pl/przewodnik/marche> (dostęp: 18.10.2019).

¹⁰ <https://www.vinisfera.pl> (dostęp: 18.10.2019).

¹¹ www.smakitalii.pl/poznaj/regiony/marche.htm (dostęp: 18.10.2019).

li), trufle (białe i czarne), makarony, salami. Uzupełniają je różne rodzaje serów, warzyw i grzybów. Swoiste dla regionu są też słodczyce przygotowywane z prostych składników, które mają bardzo specyficzny i oryginalny smak. Charakterystycznym daniem regionu Marche jest wspomniana wcześniej zupa *brodetto* – pikantny bulion gotowany z 12 lub mniej gatunków ryb zaprawiany czosnkiem i pomidorami oraz oliwą. Każda miejscowość ma swój sposób przyrządzania tego dania. Często jego skład zależał od składu połowu. Gotuje się je dość długo, bo około dwóch godziny na wolnym ogniu, serwuje się na warstwie podpiekanego chleba. Przymakiem pochodzącym z Marche są *crochette* (mięczaki). Najczęściej podawane są na ciepło po uprzednim wyczyszczeniu i usmażeniu. Gotowane w pomidorach, doprawiane koprem włoskim i rozmarynem. Można je skosztować z odrobiną soku z cytryny. Sprzedawane są najczęściej w porcie Ankony. W Marottcie, co roku organizowane jest święto *crochette*. Kuchnia regionu, jak już wspomniano, obfituje w dania mięsne. Popularne z nich, to: *vincisgrassi* (podobna do lasagne zapiekanka z makaronu i mięsa), *pollo in potacchio* (pieczona kura z cebulą i *peperoncino*), *passatelli* (pulpety ze szpinaku i mięsa) oraz *filetto alla rossini* (połędwica wołowa z szynką i serem). Na uwagę zasługuje *pochetta*. Używa się do niej połowy dorosłego wieprza albo młodego wieprza w wieku około sześciu miesięcy¹².

Wędliniarskie produkty z Marche to m.in.: *ciauscolo* (kielbasa z mięsa wieprzowego z dodatkiem czosnku, kopru włoskiego i skórki pomarańczowej), *coppa* (kielbasa z głowizny, słoniny, pieprzu, gałki muskatołowej i skórki pomarańczowej, czasami z orzechami pinii lub migdałami), *salame lardellato* (mała kielbasa z mięsa wieprzowego oraz słoniny), *prosciutto di montefeltro* (szynka z mięsa żyjących na wolności czarnych świń), *salame del montefeltro* (pikantna kielbasa z udźca i połędwicy czarnych świń), *fagatio* (kielbasa paszтетowa z wątróbką). Jak w całych środkowych i południowych Włoszech, również w Marche wytwarza się owczy ser *pecorino*. Na terenie parku narodowego Monti Sibillini mieszka wielu wytwórców serów. Te bardziej dojrzałe nazywają się *pecorino di fossa* i mają bardzo intensywny i dojrzały smak. Dojrzewają one w lnianych workach w przewiewnym miejscu przez 90 dni¹³. Produkuje się tutaj również takie sery, jak: *ricotta* (ser robiony z serwatki, często mylony z serem twarogowym), *slattato* (miękki ser z pełnego mleka, dojrzewający w ciemnych i ciepłych pomieszczeniach) oraz *casciotta* (ser w 80% z mleka owczego), wyciskany do specjalnych ceramicznych lub drewnianych form¹⁴. Już z tego krótkiego opisu widać, że kuchnia jest bardzo pracowita. W regionie, jak w całych Włoszech, duże znaczenie mają wina. Aktualnie w regionie Marche znajdują się winnice małej i średniej wielkości (ogółem 7500 hektarów winnic), z których więcej niż jedna trzecia to wina oznaczone certyfikatem DOC (włoskie DOC odpowiada chronionej nazwie pochodzenia). Są to wina klasyfikowane przez system UE, jako wina ściśle związane z obszarem, na którym hodowane są winogrona. Dodatkowo procesy technologiczne stosowane przy wytwarzaniu wina są ściśle regulowane poprzez przepisy obowiązujące przy wytwarzaniu win tej klasy. Łącznie 15 win z regionu zostało oznakowane, jako DOC i pięć jako DOCG (wymagania jak

¹² Slow Food Editore: Cucina Regionale, Altamura 2010, s. 233.

¹³ Conero-Guida del Territorio della Riviera del Conero: Regione Marche, Ankona 2016, s. 47.

¹⁴ <http://wlochy.praktycznyprzewodnik.eu/turystyka/kuchnia-regionu-marche/> (dostęp:18.10.2019).

przy certyfikowaniu DOC oraz sprawdzanie i degustowanie przez uprawnionych pracowników administracji przed butelkowaniem)¹⁵. Wina regionu swój smak zawdzięczają glebie wapiennej, bogatej w sole mineralne, która w wielu winnicach pozwala na późniejsze dojrzewanie winogron i zbiory w połowie października, co z kolei bardzo korzystnie wpływa na strukturę win. Na wzgórzach panuje głównie klimat subkontynentalny, a tereny bogate są w substancje organiczne, co sprzyja rozwojowi szczepów, takich jak *biancame*, *aleatico* i *sangiovese*. W głębi regionu klimat zmienia się na kontynentalny, idealny dla *verdicchio* i *lacrimy*, a na samym wybrzeżu na wino wpływa klimat śródziemnomorski, w którym najlepiej rozwija się *montepulciano*¹⁶. Nazwa czerwonego wina *Conero* pochodzi od nazwy parku regionalnego – Conero – zwanego także Riviera del Conero, który znajduje się na południe od Ancony. Jest to bardzo żyzny region o powierzchni 5800 hektarów, na którym uprawia się liczne rodzaje winorośli¹⁷. Zwane popularnie *Rosso Conero*, jest to czerwone wino wytrawne wytwarzane z mieszanki odmiany winogron *montepulciano* (min. 85%) oraz *sangiovese* (max.15%). Czas dojrzewania wina w drewnianych beczkach to dwa lata. Białe *Verdicchio dei Castelli di Jesi* pochodzi z obszaru na zachód od Ancony. Jest to prawdziwe centrum odmiany *verdicchio*. Do powstającego z niej wina czasem dodaje się nieznaczne ilości (do 20%) *malvasii* i *trebbiano*¹⁸. *Offida* DOCG to białe wino o trzech odmianach; *Pecorino*, *Rosso* i *Passerina*. Każda nazwa gatunku pochodzi od nazw szczepów winnych, z których wytwarzane jest wino Offida. Aby je wytworzyć, używa się 85% winogron *passerina* oraz 15% innych bezwonnych winogron, pochodzących z regionu Marche. Ma ono wytrawny lekko kwaśny smak i jest odświeżające. Wino dojrzewa 24 miesiące¹⁹. Wytwarzane jest ono głównie w rejonie górskim Monti Sibillini. Region Marche słynie z białych win, choć jak zaprezentowano, koneserzy win czerwonych także mają możliwość degustacji win certyfikowanych.

Popyt na dania kuchni włoskiej w opinii badanych

W polskim badaniu wzięła udział przeważająca liczba kobiet, bo aż 90%. Najlicniejszą grupą były osoby w wieku od 20 do 30 lat – 38% oraz osoby w wieku 31–40 lat – 29% i w wieku 41–60 lat – 27%. Mniej liczne grupy to osoby: poniżej 20 lat – 4% oraz powyżej 60 lat – 2%. Dla odmiany próba włoska została zdominowana przez mężczyzn. Było ich 80%. Pozostałe 20% stanowiły kobiety. W tej próbie najwięcej ankietowanych mieściło się w przedziale wiekowym 39–46 lat (33%). Kolejną liczną grupą były osoby w wieku powyżej 46 lat – 31%, a 20% stanowili respondenci w wieku 18–29 lat, 12% badanych było w grupie wiekowej 30–38 lat. Najmniej liczną grupę badawczą stanowiła młodzież poniżej 18. roku życia – 4%.

Ponad połowa (56%) badanych wskazała, że ich wyjazdy trwały ponad tydzień, 42% wyjechało na 3–7 dni, a 2% podróżowało 1–2 dni. Najczęściej podróżowali po

¹⁵ Ibidem, s 22–28.

¹⁶ <https://tasteandtravel.pl/2017/06/06/5046/> (dostęp:20.10.2019).

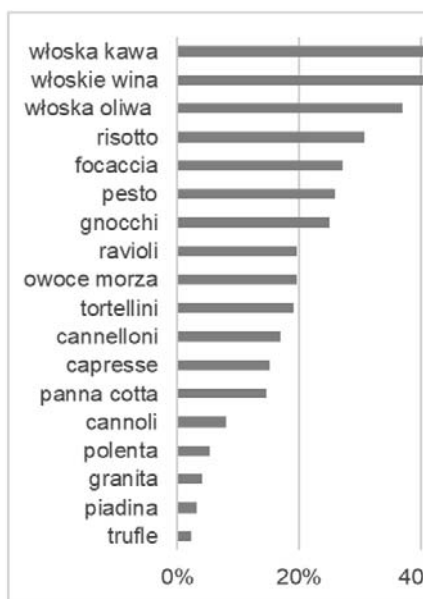
¹⁷ Conero-Guida, op. cit., s. 47.

¹⁸ <https://www.vinifera.pl> (dostęp:18.10.2019).

¹⁹ <https://winicjatywa.pl/marche-offida-piceno-open-2014> (dostęp:18.10.2019).

Toskanii 19%, następnie Emilii Romanii (16,5%), Lacjum (15%), Lombardii (10%) Sycylii (10%). Najrzadziej po regionie Abruzji i Marche (0,4%). Pozostali byli w innych regionach Włoch między innymi w Kampanii, Apulii, Piemoncie, Trydencie. Dwie trzecie badanych do Włoch pojechało samodzielnie. Włoska kuchnia, zabytki i klimat to według polskich badanych największe atrakcje Włoch. Regionem zaś najbardziej kojarzonym z kuchnią włoską okazała się Toskania. Respondentom zadano pytanie dotyczące znajomości dań i produktów kuchni włoskiej. Badani musieli wybrać te, które były dla nich najbardziej znane. Po przeprowadzeniu badania pilotażowego w kwietniu 2018 roku, zostały usunięte odpowiedzi najpopularniejszych w Polsce dań tj. pizzy, spaghetti bolognese i carbonara oraz lasagne. Ponieważ ankietowani mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi i właśnie na te dania w badaniu pilotażowym najczęściej wskazywali.

Najbardziej znanymi produktami włoskimi w polskiej grupie badanych okazały się kawa i wina (rys. 1). Nieco mniej badanych wskazało na oliwę, risotto, *focaccia* (rodzaj pieczywa będącego podstawą pizzy), pesto i gnocchi. Najmniej znanymi okazały się *cannoli*, polenta (rodzaj mamałygi), *granita* (deser), *piadina* (cienki placek z nadzieniem) i trufle.

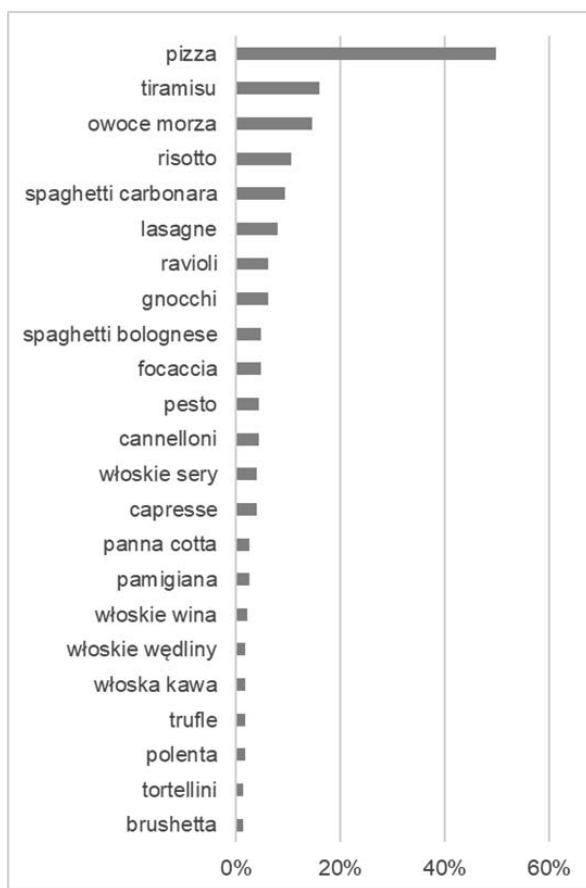


*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 1. Znajomość włoskich dań wśród polskich respondentów (%)

Źródło: badania własne.

Pytanie otwarte polegało na wymienieniu dwóch potraw lub produktów najbardziej ulubionych z kuchni włoskiej (rys. 2).



*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

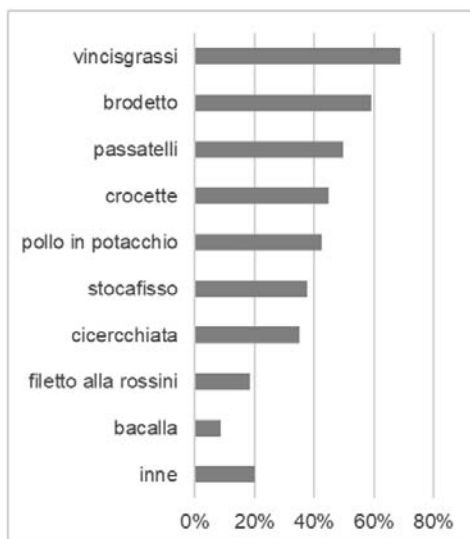
Rysunek 2. Ulubione przez polskich respondentów produkty z kuchni włoskiej (%)

Źródło: badania własne.

Najbardziej ulubionym włoskim daniem według polskich badanych była pizza (112 osób). Później znalazł się słodki deser tiramisu (36 osób). Polacy wskazali także na: owoce morza (33 osoby), risotto (24 osoby), spaghetti carbonara (21 osoby) oraz lasagne (18 osób). Najmniej ulubionymi daniami/produktami okazały się włoskie wędliny, trufle, kawa, polenta, *brushetta* i *tortellini*.

Wśród włoskich respondentów ulubionym daniem kuchni środkowych Włoch było *vincisgrassi* oraz *brodetto* (rys. 3). Sześciu na dziesięciu badanych wskazało *passatelli*. *Crocette*. *Pollo in potacchio* miały także ponad 40% wskazań. W kategorii „inne” respondenci sami podali: *tagliatelle allo scoglio* (włoski makaron w formie wstążek z dużą ilością owoców morza), *coniglio alla caciatora* (królik smażony w przyprawach

i pomidorach), *olive alla ascolana* (smażone na głębokim tłuszczu zielone oliwki panierowane) i *padellata* (owoce morza smażone na winie z warzywami tj. cebulą i papryką).



*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 3. Ulubione przez włoskich respondentów dania kuchni środkowych Włoch (%)

Źródło: badania własne.

W kolejnym pytaniu zbadano popularność win z regionu Marche (rys. 4). Trzy najbardziej ulubione wina tego regionu to: *Verdicchio di Jesi*, *Rosso Conero* oraz *Rosso Piceno*. Ponad 20% wskazań otrzymało również wino *Lacrima di Morro d'Alba*. Pozostałe rodzaje win otrzymały poniżej 20% wskazań.

Na pytanie otwarte, które danie kuchni włoskiej respondenci poleciliby znajomym w tym cudzoziemcom, najczęstszą odpowiedzią była pizza (17 osób) i pasty (12 osób). Reszta dań w tym tradycyjne dania z regionu Marche były rzadziej wymieniane.

Podsumowanie

W Europie, Włochy obok Francji są postrzegane jako główna destynacja kulinarna. Kuchnia włoska oparta na świeżych warzywach i przyprawach jest aromatyczna, a co najważniejsze własnoręcznie przygotowana. Cechują ją prostota w wykonaniu, choć bywa czasochłonna. Włosi swoje dania przygotowują według starych, tradycyjnych receptur. Każdy region ma inne tradycje, a receptury są przekazywane z pokolenie na pokolenie. W prawdzie myśląc o kuchni włoskiej stereotypowo, najczęściej wymienia się dania mączne, takie jak makarony i pizza. Jednak w artykule starano się pokazać ogromne bogactwo kuchni włoskiej na przykładzie regionu Marche. Region ten nie tylko nie kojarzy się kulinarnie, ale również jest regionem najrzadziej odwiedzanym przez badanych polskich turystów.



*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 4. Ulubione przez włoskich respondentów wina typowe dla regionu Marche

Źródło: badania własne.

Polscy respondenci kuchnię włoską postrzegali wyłącznie poprzez dania mączne. W momencie niemożności wyboru najbardziej znanych na polskim rynku dań włoskich wskazali na włoską kawę, wina, oliwę. Czyli produkty kojarzone z Włochami już od starożytności (wino i oliwa). Najbardziej ulubioną potrawą okazała się pizza. Włoscy respondenci wymienili *vincisgrassi*, czyli zapiekanekę z makaronu i mięsa, zupę rybną *brodetto* oraz *passatelli*, czyli pulpety ze szpinaku i mięsa. Z win zaś na białe Verdicchio di Jesi, czerwone *Rosso Conero* i *Rosso Piceno*. Polecając dania kuchni włoskiej, wskazali na pizzę i pasty, czyli makarony.

Literatura

- Conero-Guida del Territorio della Riviera del Conero: Regione Marche, Ankona 2016, s. 47.
- GUS: Turystyka w Unii Europejskiej, dane za 2017r., Warszawa 2018.
- Komisja Europejska: Perspektywy unijnego rolnictwa 2017–2030 – rynek wina, oliwek, owoców i warzyw, Farmer <https://www.farmer.pl/agroskop/analizy-i-komentarze/ke-perspektywy-unijnego-rolnictwa-2017-2030-rynek-wina-oliwek-owocow-i-warzyw,75855.html> (dostęp: 17.06.2019).
- Mafodda A.: Na polskim rynku jest potencjał dla włoskich produktów spożywczych (wywiad z dyrektorem ICE-Agencji Promocji i Internacjonalizacji Przedsiębiorstw Włoskich, Sekcji Promocji Handlu Ambasady Włoskiej), <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/na-polskim-rynku-jest-potencjal-dla-wloskich-produktow-spozywczych-wywiad,141607.html> (dostęp: 17.06.2019).
- Osiecki A.: Eksport polskich dóbr na Półwysep Apeniński rośnie, ale Polska wciąż notuje z Włochami deficyt handlowy, który ma charakter strukturalny, Rzeczpospolita 14.05.2019 r.

Slow Food Editore: Cucina Regionale, Altamura 2010.

UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition (ang.) UNWTO 2018, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> (dostęp: 17.06.2019).

Zaremba M.: Ocena stanu bazy gastronomicznej w środkowych Włoszech, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017.

Włoska pizza jest już na liście Unesco, RadioZet, 11.12.2017, www.radiozet.pl/Podroze-Radia-ZET/Wloska-pizza-jest-juz-na-liscie-UNESCO z dnia 11.12.2017 (dostęp: 12.09.2019).

www.smakitalii.pl/poznaj/regiony/marche.htm (dostęp: 18.10.2019).

www.winicjatywa.pl/marche-offida-piceno-open-2014 (dostęp: 18.10.2019).

www.wlochy.praktycznyprzewodnik.eu/turystyka/kuchnia-regionu-marche/, 18.10.2019.

www.tasteandtravel.pl/2017/06/06/5046/ (dostęp: 20.10.2019).

Demand for Italian regional dishes among Polish tourists and residents of Italy

Summary. Italian cuisine is based on products that are fresh and accessible in the vicinity, with the large amount of fresh vegetables and spices. It is also characterized by simplicity in making, but the process can be time consuming. Dishes are prepared according to old, traditional recipes, which affects the variety of meals and the Italian flavor of food. The aim of the study was to show which regional dishes are in demand among Polish tourists and which are preferred by Italian residents living in the Marche region. The research was based on a survey using a questionnaire form and included a sample of 225 Poles (in year 2018) and 125 Italians (in year 2017). The favourite dish of the Polish respondents was pizza while the Italian ones were vincisgrassi, brodetto and passatelli. Among the wines responders chose Verdicchio di Jesi, Rosso Conero and Rosso Piceno.

Key words: culinary tourism, regional cuisine, Central Italy

Norbert Szalaty✉

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Południowo-zachodni obszar funkcjonalny województwa wielkopolskiego jako obszar intensywnego rozwoju rolnictwa

Streszczenie. Celem opracowania jest przybliżenie rolnictwa w Południowo-zachodnim obszarze funkcjonalnym województwa wielkopolskiego jako regionu uznanego za najlepiej rozwinięty rolniczo. W pracy wykorzystano źródła pierwotne oraz wtórne. Źródła wtórne stanowiła literatura naukowa z zakresu rozwoju lokalnego i rozwoju rolnictwa. Źródła pierwotne to wyniki badań przeprowadzonych w okresie od grudnia 2018 roku do lipca 2019 roku dotyczących m.in. inwestycji przeprowadzonych i planowanych, źródeł finansowania, czynników rozwojowych czy kierunku produkcji rolników. Na podstawie uzyskanych z badań wyników można stwierdzić, że rolnicy badanego obszaru skutecznie wykorzystali możliwości wynikające z mechanizmów wspólnej polityki rolnej (WPR). Akcesja Polski do Unii Europejskiej miała bardzo pozytywny wpływ na rozwój regionu, o czym świadczą rezultaty inwestycyjne osiągnięte w badanych podmiotach oraz pozytywne oceny integracji europejskiej formułowane przez rolników.

Słowa kluczowe: rolnictwo, obszar funkcjonalny, Południowo-Zachodni Obszar Funkcjonalny, rozwój rolnictwa

Wstęp

Historia rolnictwa ma ponad dziesięć tysięcy lat, jednak jako przełomowy uznaje się wiek XIX¹. Wówczas w wyniku postępu technicznego oraz rozwoju przemysłu miała miejsce intensyfikacja rolniczej produkcji². Ekspansji rolnictwa „(...) sprzyjały tendencje rozwojowe w całej gospodarce, a zwłaszcza szybki wzrost popytu na żywność masową, wytwarzaną w wielkiej skali. Żaden wcześniejszy model rozwoju gospodarczego nie zmienił rolnictwa bardziej niż industrializm. Nie tylko przestawił rolnictwo na nowe technolo-

¹ J. Bański: Historia rozwoju gospodarki rolnej na ziemiach polskich, Człowiek i rolnictwo, Kraków 2009, s. 34.; A. Roszkowski: Odchodzenie wsi od rolnictwa a inżynieria rolnicza, Problemy Inżynierii Rolniczej 2009, nr 17(1), s. 23.; A. Roszkowski: Energia a rolnictwo, Materiały IX Konferencji Naukowej Teoretyczne i Aplikacyjne, Problemy Inżynierii Rolniczej, Wrocław 2007, s. 261–262.

² B. Klepacki: Przesłanki zmiany roli rolnictwa w gospodarce narodowej, Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw, Wydział Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie, V Rolniczy Festiwal Nauki Warszawa-Brwinów 10–11.09.2008; J. Bański: Geografia rolnictwa Polski, PWE, Warszawa 2007, s. 47.

✉ norbert.szalaty@up.poznan.pl

gie, ale podniósł skalę ekonomicznie opłacalnej produkcji, zmienił struktury czynników wytwórczych i wraz z tym strukturę agrarną, wprowadził nową organizację czynników wytwórczych. Zmienił też stosunek człowieka do środowiska naturalnego „(...)”, które nie stanowiło hamulców dla industrializacji rolnictwa (...)”³. Ostatnie dwudziestolecie w istnieniu polskiego rolnictwa to okres intensywnych zmian wynikających z politycznych oraz gospodarczych wydarzeń, do których zaliczyć można m.in. transformację systemową, akcesję Polski do Unii Europejskiej, a także oddziaływanie globalizacji⁴.

Przemiany w rolnictwie doprowadziły do zmiany funkcji realizowanych przez ten sektor, które można podzielić na dwie grupy: te, które są istotne na niektórych etapach rozwoju gospodarki oraz te, które na trwałe są przypisane rolnictwu, ale zmienia się tylko sposób ich wypełnienia (np. produkcja surowców)⁵.

Obecnie na skutek oddziaływania zarówno czynników egzo-, jaki i endogenicznych cała gospodarka, w tym rolnictwo ulega nieprzerwanym zmianom. Z jednej strony rolnictwo wpływa na gospodarkę, a z drugiej strony dynamicznie rozwija się pod wpływem otoczenia⁶. Mimo że zmniejsza się znaczenie ekonomiczne rolnictwa, to nadal odgrywa ono zasadniczą rolę w rozwoju kraju⁷. Rolnictwo ma strategiczne znaczenie we wszystkich gospodarkach światowych i stanowi przedmiot zainteresowań sprawujących władze. „Znaczenie bezpieczeństwa żywnościowego było jedną z podstawowych przesłanek gospodarczych procesów integracji europejskiej, a za sprawą wprowadzonych rozwiązań Wspólnej Polityki Rolnej Wspólnot Europejskich rolnictwo w Europie otrzymało niespotykany dotychczas impuls rozwojowy. W tym samym czasie w większości krajów Europy środkowej i wschodniej, w tym także w Polsce, z racji przyjętych rozwiązań politycznych procesy przekształceń strukturalnych i rozwoju następowały zdecydowanie wolniej”⁸. W Polsce można wyróżnić regiony charakteryzujące się wyższą dynamiką zmian, z uwagi na wykorzystane w przeszłości szanse rozwoju. Celem niniejszej pracy było przybliżenie rolnictwa w Południowo-zachodnim obszarze funkcjonalnym (PZOF) województwa wielkopolskiego jako regionu uznanego za najlepiej rozwinięty rolniczo, co znalazło swoje odzwierciedlenie w delimitacji regionalnej.

³ A. Woś, J. Zegar: Rolnictwo społecznie zrównoważone, IERiGŻ, Warszawa 2002, s. 35.; M. Wigier: Model rozwoju rolnictwa polskiego w świetle efektów realizacji WPR, IERiEZ, Warszawa 2013, s. 22.

⁴ A. Nowak, T. Kijek, A. Krukowski: Polskie rolnictwo wobec wyzwań współczesności, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2019, s. 5.

⁵ A. Wąs, S. Małażewska: Przemiany strukturalne w rolnictwie w wybranych krajach europejskich, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Warszawa 2012, s. 75–76.

⁶ M. Wojcieszak: Uwarunkowania rozwoju turystyki przyrodniczej na obszarach metropolitalnych i jego ekonomiczne efekty, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2017, s. 11.

⁷ M. Tomaszewski M.: Wpływ odległości od uczestników sieci na kooperację innowacyjną przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, J. Agribus. Rural Dev. 2015, nr 2(36), s. 343–351.

⁸ N.Szalaty, W. Czubak: Agriculture in the Southwest Functional Area of Wielkopolskie voivodship, Inthercathedra, Poznań 2018, s. 390.

Materiał i metoda

Materiał źródłowy stanowiły wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2019 roku w PZO województwa wielkopolskiego. Kwestionariusz ankiety skierowano do 59 rolników prowadzących działalność na analizowanym obszarze. Zawierał on 21 pytań, które dotyczyły następujących bloków: (1) ocena czynników decydujących o rozwoju gospodarstwa, uzyskiwanych dopłat bezpośrednich; (2) inwestycje wykonane w latach 2004–2018 i planowane do 2023 roku; (3) sposób sprzedaży wytworzonych produktów rolnych; (4) wskazanie kierunku produkcji w 2004 i w 2018 roku; (5) wpływ wejścia Polski do Unii Europejskiej na wielkość parku maszynowego; (6) wyposażenie w maszyny i urządzenia; (7) wielkość gospodarstwa rolnego z podziałem na użytki własne i dzierżawne. W przypadku pytań z zastosowaniem skali Likerta, przy prezentacji wyników badań uwzględniono średnie ważone. W niniejszym artykule przedstawiono jedynie wybrane wyniki, uwzględniając specyfikę rolnictwa.

Południowo-zachodni obszar funkcjonalny województwa wielkopolskiego

Do podstawowych działów gospodarczych województwa wielkopolskiego zalicza się rolnictwo oraz przetwórstwo. Województwo wielkopolskie charakteryzuje się umiarkowanymi warunkami dla prowadzenia produkcji zwierzęcej, jak i roślinnej, to można wyodrębnić obszary o wyższej intensywności wytwarzania⁹. O ich specyfice decydują nie tylko uwarunkowania przyrodnicze¹⁰, ale też wyższa intensywność produkcji, poziom kultury rolnej, struktura gospodarstw rolnych czy też jakość kapitału ludzkiego¹¹. Rozpoznanie tych cech uwzględnia się przy delimitacji obszarów, której celem jest stworzenie mechanizmów oddziaływania i rozwiązań politycznych.

Samorząd województwa wyodrębnia obszary funkcjonalne o znaczeniu regionalnym, określając ich granice. Jednym z nich jest PZO obejmujący tereny trzech powiatów: gostyńskiego, krotoszyńskiego, rawickiego oraz gminy Krzemieniewo o łącznej powierzchni 2191 km², co stanowi 7% powierzchni województwa. W skład PZO wchodzi 14 miast oraz 477 miejscowości wiejskich. Największymi jednostkami badanego obszaru są miasta

⁹ A. Sikorska, A. Wrzochalska, P. Chmieliński: Wspólna Polityka Rolna a zróżnicowanie regionalne polskiego rolnictwa, [w:] Przemiany strukturalne wsi i rolnictwa w wybranych krajach europejskich, Program wieloletni 2005–2009, nr 128, IERŻ-PIB, Warszawa 2009, s. 9–29;

W. Poczta, N. Bartkowiak: Regional differentiation of agriculture in Poland, J. Agribus. Rural Dev. 2012, nr 1(23), s. 95–109.

¹⁰ M. Wojcieszak: Zróżnicowanie aktywności rolników w pozyskiwaniu środków unijnych w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” w województwie wielkopolskim, Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, Warszawa 2014, s. 45.

¹¹ K. Firlej: Przedsiębiorczość wiejska w krajach Unii Europejskiej, Biuro Informacji i Dokumentacji Kancelarii Senatu. Dział Informacji i Ekspertyz, Opracowania Tematyczne, OT-380, Warszawa 2003, s. 12.; A. Majchrzak, F. Wysocki F.: Ocena potencjału produkcyjnego rolnictwa w województwie wielkopolskim, Roczniki Naukowe SERiA 2007, nr 9(2), s. 217–221.

powiatowe, tj. Gostyń, Rawicz oraz Krotoszyn, w których swoją siedzibę mają instytucje istotne z punktu widzenia prowadzonej na tym obszarze rolniczej działalności¹².

Do kluczowych zasobów naturalnych decydujących o specyfice południowo-zachodniego obszaru intensywnego rolnictwa zalicza się jakość i ilość gleb. W analizowanym obszarze dominują gleby zaliczane do klas IIIa, IIIb oraz IVa, a użytki rolne stanowią 78% powierzchni terenu (65% w przypadku całego województwa)¹³. Południowo-zachodni obszar funkcjonalny charakteryzuje się sprzyjającymi warunkami dla rolniczej produkcji, czego odzwierciedleniem jest poziom wskaźników waloryzacji rolniczej przestrzeni produkcyjnej (w 15 gminach oscyluje na poziomie 70 pkt., przy średniej w województwie na poziomie 63 pkt.). Średnia wielkość gospodarstwa indywidualnego w analizowanym regionie wynosi 11 ha, co jest wynikiem wyższym niż średnia dla województwa (9 ha). Uzyskany wynik świadczy o prawidłowej strukturze agrarnej, w której duże znaczenie odgrywają gospodarstwa o wysokim potencjale produkcyjnym. W PZOF głównym działem gospodarki rolnej jest hodowla i chów zwierząt. O rolniczym charakterze obszaru świadczy fakt, że ponad 16% ogólnego pogłowia trzody chlewnej (w PZOF – 48 szt. na 100 ha użytków rolnych) i pogłowia bydła (w PZOF – 404 szt. na 100 ha użytków rolnych) województwa koncentruje się na wskazanym obszarze. Przestrzenne zróżnicowanie i duże znaczenie produkcji zwierzęcej potwierdza intensywność hodowli zwierząt gospodarskich, która w większości gmin (np. gmina Rawicz – 594 przeliczeniowych sztuk dużych na 100 ha UR, gmina Jutrosin – 371) była wyższa niż poziom wojewódzki (125 przeliczeniowych sztuk dużych na 100 ha UR)¹⁴.

Kolejną cechą PZOF jest wielkostadny chów zwierząt (gmina Bojanowo – 10 ferm, gmina Krzemieniewo – 8 ferm). Analizowany obszar cechuje również intensywna produkcja roślinna, stanowiąca bazę paszową dla prowadzonej hodowli i chowu zwierząt. Plony zbóż w 2015 roku na badanym obszarze wynosiły 48,7 dt/ha co było wynikiem wyższym niż w Wielkopolsce o 30% i w Polsce o 38%. W PZOF również jest wyższa produktywność ziemi (o 38% niż przeciętnie w Wielkopolsce i o 90% niż w Polsce).

„Południowo-zachodni obszar intensywnego rolnictwa to teren o wyjątkowo dużej koncentracji jednostek postępu rolniczego i instytucji z branży rolnej o strategicznym znaczeniu dla państwa. Jednym z podstawowych elementów scalających charakter obszaru intensywnego rolnictwa jest wysoka kultura rolna oraz przekazywana z pokolenia na pokolenie tradycja dobrego gospodarowania. W dużej mierze zostały one ukształtowane przez działające na tym terenie szkoły rolnicze”¹⁵.

¹² Plan Zagospodarowania Przestrzennego województwa wielkopolskiego, Poznań 2019, s. 159.

¹³ W. Poczta, B. Pepliński, A. Sadowski, W. Czubak W.: Wpływ planowanej kopalni Oczkowice na ekonomiczny, produkcyjny i społeczny potencjał rolnictwa i jego otoczenia na Południowo-Zachodni Obszar Funkcjonalny województwa wielkopolskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2017, s. 28.

¹⁴ W. Poczta, B. Pepliński, A. Sadowski, W. Czubak W., op. cit., s. 42–52.

¹⁵ Plan Zagospodarowania..., op. cit., s. 158.

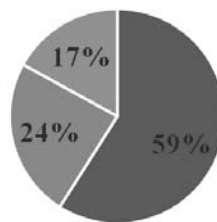
Wyniki badań

W grupie 59 ankietowanych rolników mężczyźni stanowili 85% (50 osób). Większość respondentów stanowiły osoby w przedziale wiekowym 31–50 lat (36 osób), 20 ankietowanych miało powyżej 51 lat, a trzy osoby były w wieku do 30 lat. Z badanej grupy respondentów wyższe wykształcenie deklarowało 41 osób. Pozostała część ankietowanych miała wykształcenie średnie (14 osób) oraz podstawowe (4 osoby). Wśród respondentów 64,4% (38 osób) stanowiły osoby o rolniczym wykształceniu, a 35,6% ankietowanych (21 osób) miało wykształcenie nierolnicze.

Średnia wielkość gospodarstwa rolnego w analizowanym obszarze jest relatywnie większa niż w województwie wielkopolskim. Osiemnaście gospodarstw posiadało powierzchnię powyżej 25 ha, powierzchnię między 15–25 ha posiada 25 gospodarstw, 16 miało powierzchnię poniżej 15 ha. Wśród wszystkich gospodarstw rolnych 45 gospodarstw zajmowało się produkcją zarówno roślinną, jak i zwierzęcą, wyłącznie produkcją roślinną zajmowało się osiem gospodarstw, wyłącznie produkcją zwierzęcą zajmowało się sześć gospodarstw. W przypadku wyposażenia w maszyny i urządzenia 36 ankietowanych gospodarstw miało dwa ciągniki rolnicze, 16 ankietowanych deklarowało posiadanie więcej niż trzech ciągników, natomiast siedem gospodarstw miało zaledwie jeden ciągnik. Wśród badanych dwie osoby deklarowały posiadanie dwóch kombajnów, 25 osób posiadało jeden kombajn, natomiast 32 osoby nie posiadały tej maszyny. Średnia wartość ciągników wśród respondentów analizowanego obszaru to około 284 tys. zł. Ponadto zapytano respondentów o ocenę wpływu wejścia Polski do UE na wyposażenie gospodarstwa w maszyny i urządzenia. Uzyskane wyniki zaprezentowano na rysunku 1.

Większość badanych (35 osób) uważała, że wejście Polski w struktury UE pozytywnie wpłynęło na wyposażenie w maszyny i urządzenia, 14 osób uważało, że akcesja Polski nie wpłynęła na stan wyposażenia, negatywnie tę sytuację oceniło 10 respondentów.

Wśród badanych osób 31 respondentów deklarowało, że w latach 2004–2018 dokonały inwestycji w postaci zakupu maszyn i urządzeń. Kwota wydatków inwestycyjnych na zakup maszyn i urządzeń była wysoka. W wartościach bezwzględnych przeciętne wydatki poniesione w latach 2004–2018 na maszyny i urządzenia wynosiły około 113 tys. zł, co w przeliczeniu na 1 ha UR przekraczało 4 tys. zł. Istotnym elementem realizacji inwestycji były źródła ich finansowania, a wśród nich znaczenie środków finansowych WPR w finansowaniu lub współfinansowaniu inwestycji. W związku z tym podzielono gospodarstwa w zależności od tego, czy źródłem finansowania były środki własne, wsparte funduszami UE oraz środki zwrotne (kredyty i leasing). Przeprowadzone analizy wskazały, że inwestycje stymulowały środki własne oraz fundusze WPR, w formie środków z II filara i dopłat bezpośrednich.



■ pozytywny ■ neutralny ■ negatywny

Rysunek 1. Wpływ wejścia Polski do UE na wyposażenia w maszyny i urządzenia (%).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań naukowych, $N = 59$.

Zapytano respondentów również o ocenę czynników determinujących rozwój gospodarstwa rolnego w PZOZ województwa wielkopolskiego. Dopłaty bezpośrednie uznano za najważniejszy czynnik rozwoju, ponieważ były one źródłem finansowania wielu inwestycji. Rolnicy gospodarujący w regionie intensywnego rolnictwa aktywnie i skutecznie korzystali z możliwości realizacji inwestycji współfinansowanych ze środków polityki rolnej. Wysoko oceniono również „korzystne ceny sprzedawanych produktów rolnych”, co z kolei wynikało z rozwiniętego przemysłu na tym terenie. Duże przedsiębiorstwa m.in. Cukrownia w Miejskiej Górze, Zakłady Mięsne Mróz, OSM Gostyń, czy Pudliszki zaopatrywały swoje magazyny w surowce bezpośrednio od rolników prowadzących działalność na analizowanym obszarze. Ponadto można wnioskować, że w regionie występowania gospodarstw silnych ekonomicznie, wejście Polski do UE rodziło szanse rynkowe, skutecznie wykorzystywane przez podmioty. Najniżej z kolei oceniono otoczenie instytucjonalne, które w ocenie respondentów miało niewielki wpływ na funkcjonowanie gospodarstwa. Szczegółowe wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Zbadano planowane inwestycje do 2023 roku oraz planowany przedmiot inwestycji. Wśród respondentów, 66% (39 osób) planowało w perspektywie kilku lat przeprowadzić inwestycje w swoim gospodarstwie, natomiast 34% nie planowało inwestycji. Najczęściej deklarowanym przedmiotem inwestycji były ciągniki i inne maszyny rolnicze wykorzystywane do produkcji rolniczej. Pokazuje to, że już mimo posiadania dobrego parku maszynowego rolnicy nadal dążą do jego ulepszenia. Jako źródło planowanych inwestycji wskazywano najczęściej środki własne oraz fundusze WPR, w formie środków z II filara. Oceny te dowodzą, że fundusze WPR odgrywają rolę stymulatora rozwoju gospodarstw rolnych.

Przeprowadzona analiza nie obejmowała analizy porównawczej z opiniami rolników z całej Wielkopolski bądź kraju, ale można przypuszczać, że możliwości rozwojowe, jakie dla rolnictwa stwarza objęcie mechanizmami WPR, doprowadzą do jeszcze szybszego, bardziej dynamicznego rozwoju regionów.

Podsumowanie

Południowo-zachodni obszar funkcjonalny cechuje się większą intensywnością produkcji i lepszymi relacjami pomiędzy czynnikami produkcji czego skutkiem jest wyższa produktywność ziemi (o 38% niż przeciętnie w Wielkopolsce i o 90% niż w Polsce). W 2015 roku średnie plony zbóż na badanym obszarze wynosiły 48,7 dt/ha i były wyższe niż w Wielkopolsce o 30% i w Polsce o 38%. Wyniki ekonomiczne, jakie osiąga rolnictwo w PZOZ, są potwierdzeniem jego wysokiego rozwoju. Mimo wysokiego poziomu rozwoju rolnictwa badanego obszaru wykazuje się wyższą niż średnią dynamikę wzrostu poziomu plonów, wzrostem przeciętnej powierzchni gospodarstw rolnych czy pogłowiem głównych gatunków zwierząt. Tym tendencjom sprzyja kultura rolna PZOZ, która ułatwia uzyskiwanie większych plonów roślin, w porównaniu do innych regionów w kraju.

Respondenci z analizowanego obszaru wykorzystali możliwości wynikające z mechanizmów WPR oraz dopłat bezpośrednich i znacząco zmodernizowali posiadany park maszy-

Tabela 1. Czynniki rozwoju gospodarstwa rolnego

Wyszczególnienie	zupełnie nieważny	nieważny	obojętny	ważny	bardzo ważny	średnia ważona ^a
Generalna poprawa dochodów	4	3	8	29	15	3,81
Otrzymanie dopłat bezpośrednich	–	1	2	33	23	4,32
Możliwość wsparcia unijnego o charakterze inwestycyjnym	1	3	10	27	18	3,98
Dostępność kredytów preferencyjnych i dodatkowo oprocentowanie kredytów	–	2	11	26	20	4,08
Możliwość skorzystania ze skupu interwencyjnego	–	4	32	19	4	3,39
Pojawienie się nowych rynków zbytu	–	2	13	29	15	3,97
Korzystne ceny sprzedawanych produktów rolnych	2	4	8	20	25	4,05
Korzystne ceny surowców do produkcji	2	3	16	21	17	3,81
Możliwość zawierania umów kontraktacyjnych	1	6	16	19	17	3,76
Dofinansowanie tworzenia grup producentów rolnych	3	8	27	17	4	3,19
Otoczenie instytucjonalne (sektor bankowy, administracja lokalna itp.)	2	15	30	11	1	2,90
Otoczenie prawne (zmiany w prawie)	6	21	23	9	0	2,59
Integracja (nieformalna) z innymi rolnikami	1	10	18	27	3	3,36
Lepsze warunki i dogodne warunki kontraktacji sprzedaży produktów rolnych	1	1	14	37	6	3,78
Rozwój przemysłu rolno-spożywczego	–	–	14	38	7	3,88
Poprawa w zakresie doradztwa rolniczego	–	–	14	38	7	3,88
Większa dostępność nowych technologii	–	2	14	33	10	3,86
Większa oferta i dostępność szkoleń dla rolników	–	2	22	33	2	3,59
Pozyskanie nowych kwalifikacji	–	7	27	25	0	3,31
Możliwość zakupu ziemi rolniczej	–	3	18	28	10	3,76
Zwiększenie dochodu z pozarolniczej działalności	–	8	18	25	8	3,56
Postęp biologiczny (nowe odmiany, rasy zwierząt itp.)	–	4	20	31	4	3,59
Ogólny rozwój gospodarczy kraju	–	2	24	29	4	3,59
Poprawa wizerunku rolnictwa i obszarów wiejskich	–	8	17	30	4	3,51

^a średnia ważona badanych cech

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań naukowych, N = 59.

nowy. W ocenie respondentów to właśnie wsparcie z mechanizmów WPR przyczyniło się do rozwoju gospodarstwa. Rolnicy deklarowali dalszą chęć inwestowania zarówno w maszyny, urządzenia, jak i zakup ziemi rolniczej. Pozytywne procesy, jakie zachodzą w regionie o najlepiej rozwiniętym rolnictwie w Wielkopolskie to z jednej strony pojawienie się

krajowego i unijnego wsparcia inwestycji, jak również zmiany rynkowe. Badania udowodniły, że skuteczne wykorzystanie w regionie środków mechanizmów WPR przyczyniało się do dynamicznych przemian w regionie i tak już znacząco rozwiniętym.

Literatura

- Bański J.: Geografia rolnictwa Polski, PWE. Warszawa, 2007.
- Bański J.: Historia rozwoju gospodarki rolnej na ziemiach polskich, Człowiek i rolnictwo, Warszawa 2009.
- Firlej K.: Przedsiębiorczość wiejska w krajach Unii Europejskiej, Biuro Informacji i Dokumentacji Kancelarii Senatu. Dział Informacji i Ekspertyz, Opracowania Tematyczne, OT-380, Warszawa 2003.
- Klepaczki B.: Przesłanki zmiany roli rolnictwa w gospodarce narodowej, Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw, Wydział Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie, V Rolniczy Festiwal Nauki, Warszawa-Brwinów 10–11.09.2008,
- Majchrzak A., Wysocki F.: Ocena potencjału produkcyjnego rolnictwa w województwie wielkopolskim, Roczniki Naukowe SERiA 2007, nr 9(2), s. 217–221.
- Nowak A., Kijek T., Krukowski A.: Polskie rolnictwo wobec wyzwań współczesności, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Lublin 2019.
- Plan Zagospodarowania Przestrzennego województwa wielkopolskiego, Poznań 2019.
- Poczta W., Bartkowiak N.: Regional differentiation of agriculture in Poland, J. Agribus. Rural Dev. 2012, nr 1(23), s. 95–109.
- Poczta W., Pepliński B., Sadowski A., Czubak W.: Wpływ planowanej kopalni Oczkowice na ekonomiczny, produkcyjny i społeczny potencjał rolnictwa i jego otoczenia na Południowo-Zachodni Obszar Funkcjonalny województwa wielkopolskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2017.
- Roszkowski A.: Energia a rolnictwo, Materiały IX Konferencji Naukowej Teoretyczne i Aplikacyjne, Problemy Inżynierii Rolniczej, Wrocław–Polanica 2007.
- Roszkowski A.: Odchodzenie wsi od rolnictwa a inżynieria rolnicza, Problemy Inżynierii Rolniczej 2009, nr 17(1), s. 23–34.
- Sikorska, A. Wrzochalska A., Chmieliński P.: Wspólna Polityka Rolna a zróżnicowanie regionalne polskiego rolnictwa, [w:] Przemiany strukturalne wsi i rolnictwa w wybranych krajach europejskich, Program wieloletni 2005–2009, nr 128, IERGŻ-PIB, Warszawa 2009.
- Szalaty N., Czubak W.: Agriculture in the Southwest Functional Area of wielkopolskie voivodship, In-thercathedra, Poznań 2018.
- Tomaszewski M.: Wpływ odległości od uczestników sieci na kooperację innowacyjną przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, J. Agribus. Rural Dev. 2015, nr 2(36), s. 343–351.
- Wąs A., Małazewska S.: Przemiany strukturalne w rolnictwie w wybranych krajach europejskich, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Warszawa 2012.
- Wigier M.: Model rozwoju rolnictwa polskiego w świetle efektów realizacji WPR, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, Warszawa 2013.
- Wojcieszak M.: Zróżnicowanie aktywności rolników w pozyskiwaniu środków unijnych w ramach działania „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” w województwie wielkopolskim, Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, Warszawa 2014.
- Wojcieszak M.: Uwarunkowania rozwoju turystyki przyrodniczej na obszarach metropolitarnych i jego ekonomiczne efekty, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2017.
- Woś A., Zegar J.: Rolnictwo społecznie zrównoważone, IERiGŻ, Warszawa 2002.

The South-West functional area of Wielkopolska voivodship as an area of intensive development of agriculture

Summary. The aim of the study is to familiarize agriculture in the Southwestern Functional Area of the Wielkopolskie Voivodship as a region recognized as the best developed for agriculture. Primary and secondary were used in the work. Secondary sources were scientific literature in the field of local development and agricultural development. Primary sources are the results of research conducted in the period from December 2018 to July 2019 regarding, among others investments carried out and planned, sources of financing, development factors or direction of farmers' production. Based on the results of the research, it can be concluded that farmers in the area under investigation have effectively used the opportunities arising from CAP mechanisms. Poland's accession to the European Union had a very positive impact on the development of the region, as evidenced by the investment results achieved in the surveyed entities and positive assessments of European integration formulated by farmers.

Key words: agriculture, functional area, Southwest Functional Area, agricultural development

Monika Wojcieszak-Zbierska^{✉1}, Jan Zawadka²

¹Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

²Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Działania przedsiębiorcze kobiet na wsi na przykładzie KGW w powiecie gnieźnieńskim

Streszczenie. Celem opracowania jest przybliżenie genezy, istoty oraz celów funkcjonowania kół gospodyń wiejskich, zaprezentowanie ich aktywności w zakresie pozyskiwania środków z funduszy UE, a także rozpoznanie i ukazanie celów inwestycji przez nie prowadzonych. Opracowanie wzbogacono studium przypadku Koła Gospodyń Wiejskich (KGW) w Modliszewku. W pracy wykorzystano pierwotne oraz wtórne źródła materiału badawczego. Źródła wtórne to literatura naukowa z zakresu rozwoju lokalnego, przedsiębiorczości, w tym inicjatyw podejmowanych przez kobiety na obszarach wiejskich, rozporządzenia oraz dane Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa dotyczące dofinansowania KGW środkami z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) 2014–2020. Źródła pierwotne natomiast to wyniki badań przeprowadzonych w kwietniu 2019 roku dotyczących wykorzystywania pozyskanych przez KGW środków finansowych. Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że pozyskane przez KGW fundusze pozwoliły na realizację wielu działań, które przyczyniły się do rozwoju obszarów wiejskich. Członkinie badanych kół wykazywały się przedsiębiorczością i budowały dobry wizerunek swojego regionu. Otrzymane fundusze w głównej mierze przeznaczały na unowocześnienie posiadanego wyposażenia, a także promocję koła, regionu oraz lokalnej kuchni.

Słowa kluczowe: koła gospodyń wiejskich, kobiety na wsi, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020, przedsiębiorczość, obszary wiejskie

Wstęp

Rozwój obszarów wiejskich oraz poprawa poziomu i jakości życia społeczności je zamieszkujących jest problematyką niezwykle istotną i złożoną, a determinanty warunkujące tempo oraz dynamikę zmian w ich zakresie analizowane są w licznych opracowaniach naukowych. Niewątpliwie jednym z bardziej efektywnych i propagowanych w odniesieniu do obszarów wiejskich jest model rozwoju endogenicznego oraz koncepcje opierające się na inicjatywach oddolnych. Ich istota tkwi w aktywności i przedsiębiorczych postawach społeczności lokalnych oraz poziomie czynnika (kapitału) ludzkiego. Połączenie tych ele-

✉ mwoj@up.poznan.pl

mentów uwidacznia się często w licznych organizacjach społecznych, których członkowie podejmują wspólne działania na rzecz rozwoju danego obszaru i jego społeczności. Jedną z organizacji tego typu są mające ponad 150-letnią tradycję koła gospodyń wiejskich (KGW). Organizacje te po kilkunastoletniej stagnacji spowodowanej przemianami społeczno-gospodarczymi wdrożonymi wraz z początkiem lat 90. XX wieku przeżywają obecnie swego rodzaju renesans, a modyfikacja zapisów legislacyjnych regulujących działalność KGW powiększyła ich potencjał, nadając im osobowość prawną i poszerzając wachlarz dostępnych źródeł i sposobów finansowania ich działalności. Celem opracowania jest przybliżenie genezy, istoty oraz celów funkcjonowania kół gospodyń wiejskich. Zaprezentowano także ich aktywność w zakresie pozyskiwania środków z funduszy UE (na terenie woj. wielkopolskiego), a także rozpoznano i ukazano cele inwestycji prowadzonych przez KGW w powiecie gnieźnieńskim. W opracowaniu przybliżono także wyniki studium przypadku dotyczącego działalności KGW w Modliszewku.

Materiał i metoda

W pracy posłużono się techniką *desk research*. Wykorzystano także klasyczną analizę dokumentów, na którą składała się literatura naukowa z zakresu rozwoju lokalnego, przedsiębiorczości, w tym inicjatyw podejmowanych przez kobiety na obszarach wiejskich, rozporządzenia ARiMR w zakresie KGW oraz niepublikowane dane udostępnione przez ARiMR dotyczące problematyki dofinansowania KGW w ramach środków pochodzących z PROW 2014–2020. Zaprezentowane dane liczbowe pochodzą z oddziału regionalnego ARiMR według stanu na pierwsze półrocze 2019 roku. Kolejną część artykułu stanowi prezentację wyników badań własnych, które przeprowadzone zostały w kwietniu 2019 roku podczas szkolenia w zakresie procedury wykorzystywania otrzymanych środków finansowych przez KGW. Dobór respondentów był celowy, a samo badanie było anonimowe. Badaniem objęto grupę 36 KGW z powiatu gnieźnieńskiego. Podczas jego realizacji posłużono się techniką bezpośredniego wywiadu strukturyzowanego.

Koła gospodyń wiejskich i ich rola w rozwoju społeczno-ekonomicznym obszarów wiejskich

Mieszkańcy wsi od dawna wykazywali się dużą aktywnością w zakresie społecznej współpracy. Wśród jej form wymienić można m.in. liczne spółdzielnie i organizacje samorządu zawodowego i gospodarczego, różnego rodzaju stowarzyszenia (choćby lokalne grupy działania i stowarzyszenia agroturystyczne), komitety społeczne, organizacje komunalne i zrzeszenia nieformalne¹, a także ochotnicze straże pożarne oraz wspólnoty parafialne i inne inicjatywy związane z Kościołem². Znaczna część aktywności społecznej

¹ J. Herbst: Inny trzeci sektor. Organizacje pozarządowe na terenach wiejskich, [w:] Wiejskie organizacje pozarządowe, M. Hałamska (red.), IRWiR PAN, Warszawa 2008, s. 33–75.

² Szerzej na ten temat: M. Rogaczewska: Struktury kościelne na terenach wiejskich, [w:] Wiejskie organizacje pozarządowe, M. Hałamska (red.), IRWiR PAN, Warszawa 2008, s. 77–102.

mieszkańców wsi koncentruje się wokół problematyki rolnictwa i realizowana jest poprzez działania w podejmowane w ramach kółek rolniczych.

Niewiele jest jednak wiejskich organizacji społecznych, którym próbie czasu udało się przetrwać tak, jak kołom gospodyń wiejskich³. Ich początki sięgają 1866 roku, kiedy to we wsi Piaseczno koło Gniewu na Pomorzu Gdańskim⁴ z inicjatywy J. Kraziewicza powołano organizację pod nazwą „Towarzystwo Gospodyń”⁵. Pierwsza na ziemiach polskich organizacja kobiet wiejskich, która przybrała nazwę „Koło Gospodyń Wiejskich” powstała w 1877 roku we wsi Janisławice (koło Skierniewic)⁶. Jego założycielką i pierwszą szefową była działaczka społeczna F. Płaskowicka. Od roku 1918 roku organizacje kobiet wiejskich w Polsce przyjęły używaną do dziś wspólną nazwę – koło gospodyń wiejskich⁷. Historycy zwracają uwagę na fakt, że w tamtym okresie ugrupowania te miały charakter elitarny, a prowadzona przez nie działalność cieszyła się uznaniem i renomą⁸.

Początkowo KGW traktowane były jako organizacje wspierające działalność kółek rolniczych, a także, poprzez dostęp do nowoczesnej wiedzy z zakresu higieny, zdrowia i żywienia oraz działania mające na celu wsparcie procesu modernizacji gospodarstw domowych i rolnych przyczyniać się miały do rozwoju obszarów wiejskich i poprawy warunków życia ich mieszkańców⁹. Organizacje te prowadziły ponadto wiele działań na polu edukacji i wychowywania dzieci, a także promocji kultury ludowej i rękodziela artystycznego. Członkinie kół prowadziły także kursy pieczenia, gotowania, przetwórstwa i szycia. Poprzez organizację wyjazdów do kina, teatru czy filharmonii podejmowano ponadto działania z zakresu upowszechniania kultury¹⁰. W okresie Polskiej Rzeczpospo-

³ J. Mencwel, K. Milczewska, J. Wiśniewski: Koła gospodyń wiejskich nie tylko od kuchni. Raport z badania, Pracownia badań i innowacji społecznych „Stocznia”, Warszawa 2014, s. 3.

⁴ Należy tu zaznaczyć, że koła gospodyń wiejskich stanowiły w zdecydowanej większości statutowy element kółek rolniczych. „Towarzystwo Gospodyń” powołano bowiem w ramach struktur pierwszego kółka rolniczego na ziemiach polskich założonego z inicjatywy Juliusza Karziewicza we wspomnianym Piasecznie w 1862 roku. Szerzej na temat początków kółek rolniczych: W. Bzowski: Praca społeczno-gospodarcza wsi wielkopolskiej, Drukarnia Rola, Warszawa 1921; A. Marczakiewicz, Z. Markowicz, J. Stępiński: 130-lecie Kółek Rolniczych. Krótki zarys historii Kółek Rolniczych (1862–1992), KZRKIOR, Warszawa 1992.

⁵ J. Borkowski, A. Gurnicz: Kółka rolnicze w II Rzeczypospolitej, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa 1978, s. 9.

⁶ M. Środa: Kobiety i władza, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2009, s. 367.

⁷ K. Banasiak: 150 lat kół gospodyń wiejskich na ziemiach polskich, Portal Izby Rolniczej Województwa Łódzkiego, www.izbarolnicza.lodz.pl (dostęp: 11.07.2019).

⁸ J. Radziejwicz: Kobiety Polskiej wsi – portrety. Koła Gospodyń Wiejskich – tradycja i nowoczesność, Rolniczy Magazyn Elektroniczny 2015, nr 65. Szerzej na ten temat: J. Sawicka: Koło gospodyń wiejskich jako społeczno-zawodowa organizacja kobiet, *Wieś i Rolnictwo* 1996, nr 2; M. Biejał, K. Wójcikowska: O roli tradycji we współczesnej działalności kół gospodyń wiejskich, *Wieś i Rolnictwo* 2015, nr 1.2.

⁹ Szerzej na ten temat: I. Bukraba-Rylska: Socjologia wsi polskiej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; Z. Grzebisz-Nowicka: Działalność organizacji Kół Gospodyń Wiejskich na rzecz kobiet i ich rodzin, [w:] *Kobieta wiejska w Polsce: rodzina, praca, gospodarstwo*, J. Sawicka (red.), Wydawnictwo Jadran, Warszawa 1995.

¹⁰ Szerzej na ten temat: A. Jędrzejczyk: Aktywność społeczna kobiet z obszarów wiejskich na rzecz rozwoju lokalnego – studia przypadków z województwa opolskiego, [w:] *Nieco inny trzeci sektor – studia przypadków*, E. Bogacz-Wojtanowska, S. Wrona (red.), Towarzystwo Naukowe Współczesnego Zarzą-

litej Ludowej (PRL) duża popularność KGW wynikała w znacznej mierze z ich dostępu do trudno osiągalnych dóbr i usług, np. paszy i drobiu¹¹.

Liczba KGW w Polsce charakteryzuje się znaczną zmiennością. Przed II wojną światową funkcjonowało około 4 tys. organizacji tego typu. Zrzeszały one niemal 100 tys. kobiet¹². Na czas wojny wiele kół zawiesiło swoją działalność. Ich reaktywacja nastąpiła w 1957 roku. W okresie PRL liczba KGW wzrosła z 8,4 tys. na przełomie lat 50. i 60. do prawie 35,7 tys. pod koniec lat 80. Liczba członkiń zwiększyła się z około 160 tys. w 1959 roku do ponad 1,1 mln w 1989 roku¹³. Po 1990 roku znacznemu zmniejszeniu uległa liczba funkcjonujących KGW. Jednym z bardziej istotnych powodów był fakt, że kółka rolnicze (dla których KGW były swego rodzaju dopełnieniem) przestały być dotowane przez państwo, przez co ich liczba gwałtownie się zmniejszyła. Koła gospodyń straciły tym samym swoją bazę rozwojową¹⁴. Następstwem było także pojawienie się wielu problemów natury organizacyjno-prawnej wraz z rozwiązaniem kółka rolniczego. Działające w jego ramach KGW traciło osobowość prawną. Dość powszechne były jednak przypadki kół, które wcześniej działając na mocy statutu kółek rolniczych i korzystające z ich formy prawnej po ich likwidacji, nadal kontynuowały swoją działalność społeczną, organizowały imprezy, a nawet zbierały i wykorzystywały składki członkowskie, nie rozliczając finansów ani działalności przed żadną instytucją zewnętrzną. Dostosowując się do nowej rzeczywistości lat 90. XX wieku, wiele kół rejestrowało się jednak jako stowarzyszenia lub niekiedy koła z całej gminy, lub powiatu rejestrowały stowarzyszenia gminne, lub powiatowe i legalizowały tym sposobem swoją działalność¹⁵.

Organizacyjno-prawne możliwości KGW zrewolucjonizowała ustawa z dnia 9 listopada 2018 roku o kołach gospodyń wiejskich. Dokument ten daje kołom możliwość uzyskania osobowości prawnej, prowadzenia działalności zarobkowej i pozyskiwania dotacji¹⁶. Pojawiła się także możliwość pozyskania wsparcia finansowego z ARIMR. Ob-

dzania, Kraków 2017.

¹¹ B. Szczepańska, J. Szczepański: Współczesne role kół gospodyń wiejskich w społecznościach lokalnych (na przykładzie województwa dolnośląskiego), *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica* 2019, nr 68, s. 70.

¹² J. Mencwel, K. Milczewska, J. Wiśniewski, op. cit., s. 14.

¹³ Z. Grzebisz-Nowicka, op. cit., s. 153.

¹⁴ Należy tu przypomnieć, że do października 2018 KGW działały na podstawie Ustawy z dnia 8 października 1982 roku o społeczno-zawodowych organizacjach rolników i traktowane były jako wyodrębnione jednostki organizacyjne kółek rolniczych. Takie koła miały osobowości prawnej, co ograniczało to ich samodzielność i niezależność. We wsiach, w których nie działały kółka rolnicze, koła gospodyń wiejskich tworzone jako samodzielne kółka rolnicze, co nadawało im osobowość prawną. Takie zabiegi nie były jednak powszechne. Jeszcze innym sposobem powołania KGW było utworzenie go na podstawie zapisów ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 roku Prawo o stowarzyszeniach.

¹⁵ W. Goszczyński, R. Kamiński, W. Knieć: Dylemat linskoczcza, czyli o profesjonalizacji autentyczności i perspektywach rozwoju organizacji pozarządowych na wsi i w małych miastach, *Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich*, Toruń 2013, s. 121–122.

¹⁶ Należy tu nadmienić, że ustawodawca pozostawił możliwość funkcjonowania KGW na podstawie

ligatoryjnym jest w tym przypadku wpis do Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich (KRKGW) prowadzonego przez agencję. Wysokość pomocy dla koła uzależniona jest od liczby jego członków. Koła liczące nie więcej niż 30 osób mogą otrzymać 3 tys. zł. Jeśli KGW liczy od 31 do 75 członków, pomoc wynosi 4 tys. zł oraz 5 tys. zł w przypadku, gdy koło tworzy ponad 75 osób. Na koniec czerwca 2019 roku w krajowym rejestrze KGW zarejestrowanych było 6992¹⁷ podmiotów (w większości do 30 członków), które złożyły 5978 wniosków (dominowały woj. wielkopolskie i lubelskie) o wsparcie finansowe na łączną kwotę ponad 20,6 mln zł. Łącznie w 2019 roku na ten cel zarezerwowano w budżecie państwa 40 mln zł¹⁸.

W myśl zapisów ustawy z 2019 roku koła gospodyń wiejskich są dobrowolnymi, niezależnymi od administracji rządowej i jednostek samorządu terytorialnego, samorządowymi społecznymi organizacjami mieszkańców wsi, wspierającymi rozwój przedsiębiorczości na wsi i aktywnie działającymi na rzecz środowisk wiejskich. Koła te reprezentują interesy i działają na rzecz poprawy sytuacji społeczno-zawodowej kobiet wiejskich oraz ich rodzin, a także wspierają wszechstronny rozwój terenów wiejskich. Wśród szczegółowych celów ich działalności wymienić można¹⁹:

- prowadzenie działalności społeczno-wychowawczej i oświatowo-kulturalnej w środowiskach wiejskich;
- prowadzenie działalności na rzecz wszechstronnego rozwoju obszarów wiejskich;
- inicjowanie i prowadzenie działań na rzecz poprawy warunków życia i pracy kobiet na wsi, reprezentowanie interesów środowiska kobiet wiejskich wobec organów administracji publicznej oraz wspieranie rozwoju ich przedsiębiorczości;
- upowszechnianie i rozwój form współdziałania, gospodarowania i racjonalnych metod prowadzenia gospodarstw domowych;
- rozwój kultury ludowej, w tym w szczególności kultury lokalnej i regionalnej;
- wykonywanie innych zadań związanych ze wspieraniem rozwoju przedsiębiorczości na wsi i podejmowaniem działań na rzecz środowisk wiejskich.

Reasumując wyszczególnione powyżej cele, można stwierdzić, że główną funkcją KGW jest rozwijanie różnych form przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Jest to ściśle powiązane ze zwiększeniem aktywności zawodowej mieszkańców wsi oraz wzrostem ich dochodów i jakości życia. Koła gospodyń inicjują różnorodną działalność

dotychczasowych przepisów, czyli prawa o stowarzyszeniach lub ustawy o kółkach rolniczych. W nowych wytycznych dopuszczono także, aby KGW (poza obszarami administracyjnie wiejskimi) mogły mieć siedzibę i działać także na terenach sołectw położonych w granicach administracyjnych miast oraz w miastach do 5 tys. mieszkańców.

¹⁷ Przedstawiając projekt ustawy, rząd szacował liczebność KGW w kraju na ok. 21 tysięcy kół powstałych w ramach kółek rolniczych oraz kilka tysięcy działających jako zespoły ludowe i stowarzyszenia (powstałe po 2004 r.). Źródło: R. Horbaczewski: Pomoc dla kół gospodyń wiejskich kosztowała 16 mln zł, www.prawo.pl (dostęp: 12.07.2019).

¹⁸ P. Szewioła: Koła gospodyń wiejskich zainteresowane dotacjami, www.serwisy.gazetaprawna.pl (dostęp: 12.07.2019).

¹⁹ Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich (Dz.U. z 2018 r. poz. 2212, z 2019 r. poz. 693.).

gospodarczą i handlową. Przykład stanowią tu może przetwórstwo rolno-spożywcze, mała gastronomia, turystyka, promowanie i sprzedaż wyrobów rękodzieła ludowego i artystycznego. Działalność ta służy pozyskiwaniu środków na finansowanie podejmowanych inicjatyw socjalnych, a także działalność kulturalno-oświatową oraz inne formy radzenia sobie w warunkach gospodarki rynkowej. Zakres działalności organizacji KGW jest systematycznie wzbogacany o nowe inicjatywy i dostosowywany do zmieniających się warunków. Działalność ta we wsiach i gminach prowadzona jest w ramach współpracy m.in. z organizacjami młodzieżowymi, ochotniczymi strażami pożarnymi, spółdzielczością wiejską czy organami samorządu terytorialnego²⁰. Można założyć, że dostosowanie się kół do nowej rzeczywistości prawnej i organizacyjnej oraz ich rejestracja w KRKGW, a tym samym uzyskanie osobowości prawnej, oferuje kołom większe możliwości pozyskiwania środków finansowych na realizację swojej działalności. Koła jako osoby prawne (poza wspomnianym wcześniej wsparciem finansowym na start) mogą ubiegać się bowiem o środki finansowe z różnych źródeł (w tym również z funduszy UE), dotacje, a także zabiegać o uczestnictwo w wielu programach rozwojowych²¹. Wszystko to znacząco zwiększa ich potencjał w zakresie rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich i przyczynia się do nobilitacji ich członków. W przyszłości może to skutkować zwiększeniem liczby podmiotów tego typu oraz zdynamizowaniem ich aktywności w zakresie rozwoju ekonomiczno-społecznego wsi i jej mieszkańców.

Wyniki badań własnych

Zgodnie z regulacjami prawnymi, jakie zaproponowano w ustawie o kołach gospodyń wiejskich, a także wytycznymi ARiMR, KGW mogą otrzymać środki finansowe na podstawie złożonych wniosków o przyznanie pomocy finansowej dla KGW. Dofinansowanie dla pojedynczego koła uzależnione jest od liczby członków i może wynieść do 5 tys. zł. Wszystkie koła zarejestrowane w powiecie gnieźnieńskim oceniły, że ich sytuacja finansowa do momentu otrzymania wsparcia była zła. Ponadto panie zrzeszone w kołach podkreśliły, że podczas składania wniosku o otrzymanie dotacji spotkały się z pewnymi problemami, m.in. skomplikowana procedura (34%), niejasne kwestie w zakresie regulacji prawnych (47%), błędy w składanych sprawozdaniach z tytułu wydatkowania pomocy finansowej (71%).

W analizowanym woj. wielkopolskim wystąpiły znaczące różnice w liczbie KGW w poszczególnych powiatach (tab. 1). Taka sytuacja, wynikać może przede wszystkim ze struktury demograficznej oraz zainteresowania lokalnej społeczności działaniami oddolnymi. Należy zwrócić uwagę, iż wszystkie zarejestrowane KGW w obrębie wszystkich powiatów wykazały chęć pozyskania środków na cele statutowe zgodnie z ustawą z dnia 9 listopada 2018 roku. Z danych zawartych w tabeli 1 wynika, że najwięcej KGW zarejestrowanych było w powiecie ostrowskim, kaliskim, kępińskim, konińskim, kolskim, tureckim oraz wrzesińskim. Wystąpiły także różnice w zakresie średniej kwoty przydzie-

²⁰ Działalność kół gospodyń wiejskich, www.sodr.pl (dostęp: 12.07.2019).

²¹ M. Wojcieszak: Women's cooperation in Polish rural areas, Proceedings of the 2019, International Conference Economic Science for Rural Development 2019, nr 50, s. 248–256.

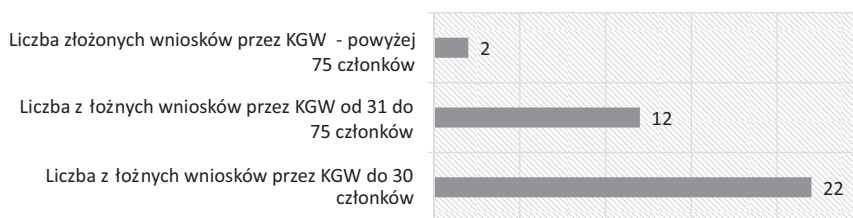
Tabela 1. Podstawowe dane dotyczące KGW w powiatach woj. wielkopolskiego

Powiat	Wyszczególnienie			Średnia kwota przyznana na 1 koto [zł]	Uzyskane wsparcie jako odsetek wnioskowanej kwoty
	liczba zarejestrowanych kót w powiecie	udział we wnioskach złożonych przez KGW w województwie [w %]	wnioskowana kwota [zł]		
chodzieski	14	1,34	48 000	3 428,57	7,14
czarnkowsko-trzcianecki	20	1,91	68 000	3 400,00	5,00
gnieźnieński	36	3,44	124 000	3 444,44	2,78
gostyński	33	3,15	119 000	3 606,06	3,03
grodziski	23	2,19	83 000	3 608,70	4,35
jarociński	49	4,68	187 000	3 816,33	2,04
kaliski	82	7,82	310 000	3 780,49	1,22
kępiński	68	6,49	274 000	4 029,41	1,47
kolski	51	4,87	183 000	3 588,24	1,96
koniński	51	4,87	190 000	3 725,49	1,96
kościański	8	0,76	29 000	3 625,00	12,50
krotoszyński	45	4,29	161 000	3 577,78	2,22
leszczyński	9	0,86	34 000	3 777,78	11,11
międzychodzki	7	0,67	25 000	3 571,43	14,29
nowotomyski	8	0,76	27 000	3 375,00	12,50
obornicki	25	2,39	90 000	3 600,00	4,00
ostrowski	115	10,97	461 000	4 008,70	0,87
ostrzeszowski	49	4,68	206 000	4 204,08	2,04
piłski	14	1,34	49 000	3 500,00	7,14
pleszewski	39	3,72	143 000	3 666,67	2,56
poznański	31	2,96	104 000	3 354,84	3,23
rawicki	19	1,81	78 000	4 105,26	5,26
słupecki	27	2,58	102 000	3 777,78	3,70
szamotulski	15	1,43	52 000	3 466,67	6,67
średzki	22	2,10	76 000	3 454,55	4,55
śremski	21	2,00	80 000	3 809,52	4,76
turecki	53	5,06	203 000	3 830,19	1,89
wągrowiecki	6	0,57	20 000	3 333,33	16,67
wolsztyński	17	1,62	61 000	3 588,24	5,88
wrzesiński	51	4,87	188 000	3 686,27	1,96
złotowski	40	3,82	140 000	3 500,00	2,50
SUMA	1048	100	3 915 000	113 240,82	2,89

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych z ARiMR (stan na 30.06.2019).

lonej KGW w obrębie powiatów. Wynika to przede wszystkim z liczby kół zarejestrowanych w powiecie, liczby członków oraz kwoty, o którą ubiegają się koła. W związku z tym można zauważyć, że powiatami, w których średnia kwota przyznana na jedno koło wyniosła powyżej 4 tys. zł były powiaty: kępiński, ostrowski, ostrzeszowski oraz rawicki.

Analizując powiat gnieźnieński, można zauważyć, że aktualnie działa w nim 36 kół, gdzie średnia dotacja przeznaczona na jedno koło wynosi blisko 3444,4 zł. Ponadto ponad 60% stanowiły kobiety, które należały do grupy KGW, gdzie liczba członków wynosiła do 30 osób (rys. 1).



Rysunek 1. Liczba wniosków złożonych przez KGW w powiecie gnieźnieńskim z uwzględnieniem liczby członków koła

Źródło: opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych z ARiMR (stan na 30.06.2019).

Działalność prowadzona przez koła w badanym powiecie (rys. 2) była zróżnicowana. Zrzeszone kobiety w głównej mierze zajmowały się wypiekaniem ciast i ciasteczek oraz produkcją kompotów i dżemów. Ponad 60% kół wskazało, że przygotowywanie festiwa- li i wydarzeń kulturowych jest dla nich kluczową działalnością. Wśród wielu wydarzeń o charakterze kulturalnym na terenach wiejskich KGW wskazały, że najczęściej współor- ganizują lub uczestniczą w dożynkach gminnych i powiatowych. Ponadto bardzo chęt- nie organizują Dzień Kobiet, Dzień Pyry, Mikołajki, Jasełka, zabawy karnawałowe itp. Co trzecie koło wskazało, że chętnie wykonuje własnej roboty rękodzieła i dewocjona- lia (przygotowywanie kwiatów z papieru, malowanie obrazów). Ponadto koła organizowa- ły kursy gotowania i pieczenia, prowadziły zajęcia sportowe oraz wszywały i haftowa- ły (wyszywanie obrazów metodą krzyżykową, szydełkowanie). Zaledwie 4% badanych jednostek wskazało, że inną działalnością, którą wykonywały, było np. darcie pierza na pierzynę.

Zgodnie z ideą tworzenia i funkcjonowania KGW, która została zaproponowana przez ustawodawcę, koła ubiegają się o wsparcie finansowe, które może zostać przeznaczone na różne inicjatywy (tab. 2).

W badaniach wykazano, iż w powiecie gnieźnieńskim kobiety zrzeszone w KGW otrzymaną dotacją planowały przeznaczyć na zakup naczyń i sztuczków oraz niezbęd- nych akcesoriów i sprzętu RTV i AGD, dzięki którym będą mogły realizować swoją dzia- łałność. Ponadto ważnym atrybutem było także prowadzenie działań o charakterze promocyjnym oraz zakup produktów potrzebnych do przygotowania regionalnych specjałów.



Rysunek 2. Działalność prowadzona przez KGW w powiecie gnieźnieńskim (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Tabela 2. Planowane przeznaczenie otrzymanych dotacji przez KGW w powiecie gnieźnieńskim (wybrane obszary)

Przeznaczenie	(%)
Zakup naczyń i sztuców (talerzy, kubków, szklanek, misek itp.)	63
Zakup sprzętu RTV i AGD	15
Promocja żywności regionalnej	10
Zakup niezbędnych produktów np. do pieczenia, gotowania	7
Promocja KGW	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Koło Gospodyń Wiejskich BABKI w Modliszewku – case study

Koło Gospodyń Wiejskich w Modliszewku powstało 1 lutego 2019 roku. Od marca 2019 roku koło jest zarejestrowane i wpisane do KRKGW. Aktualnie działa w nim 28 członkiń. Komitet założycielski liczy 11 osób. Główną motywacją do założenia koła była chęć pożytecznego i ciekawego zagospodarowania wolnego czasu i angażowanie się w różne przedsięwzięcia mające na celu aktywizację mieszkańców i promocję regionu. Wpis do KRKGW nadał kołu formę prawną, a tym samym umożliwił posykiwanie środków finansowych z UE. Finansowanie działalności i funkcjonowanie koła nie jest tylko uzależnione od dotacji z UE. KGW BABKI uzyskało środki finansowane m.in. z tytułu sprzedaży swoich wyrobów kulinarnych. Okazją do tego był m.in. czynny udział w kiermaszach, festynach oraz innych imprezach. Członkinie koła angażowały się ponadto w różne inicjatywy i konkursy. Wzięły one udział w następujących przedsięwzięciach:

- Tłusty czwartek – kiermasz organizowany przez gminę Gniezno;

- Kiermasz Wielkanocny – organizowany przez gminę Gniezno;
- Dzień Rodzicielstwa Zastępczego – organizowany przez PCPR;
- Występ w przedstawieniu dla dzieci na festynie w Szkole Podstawowej w Modliszewku;
- Bitwa Regionów (zdobycie w półfinale wyróżnienia);
- Smaczki, smaki i przysmaki gnieźnieńskiej kuchni (pierwsze miejsce w konkurencji ciasto).

Kobiety z KGW BABKI w Modliszewku wychodząc naprzeciw najnowszym trendom, mają swój profil na Facebooku, na którym zamieszczają na bieżąco informacje w zakresie realizowanych inicjatyw, dzieląc się przepisami kulinarnymi i aktualnościami o ciekawych wydarzeniach. Panie z KGW podkreślają, że ich pokolenie trochę inaczej traktuje KGW niż ich babcie i mamy. Zadania kobiet na wsi są inne i panie są bardziej nastawione na swój rozwój. Co istotne, celem powstania tego koła było pokazanie społeczeństwu, że nawet przy użyciu niewielkich środków można promować region.

Podsumowanie

W literaturze przedmiotu wielu badaczy podkreśla, że występują dwie grupy czynników sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości i działań przedsiębiorczych²². Pierwsze to czynniki wewnętrzne. Odnoszą się one w głównej mierze do jednostki, jej predyspozycji do przejawiania postaw i inicjatyw przedsiębiorczych. Drugi rodzaj czynników to czynniki zewnętrzne, które tkwią w uwarunkowaniach społecznych, a także związane z cechami środowiska lokalnego.

Aktualnie możemy zaobserwować, że coraz więcej uwagi w literaturze przedmiotu poświęca się zagadnieniom dotyczącym funkcjonowania kobiet na terenach wiejskich. Ich kluczowa rola w rozwoju obszarów wiejskich jest niepodważalna. Również liczne działania, projekty czy programy podejmowane przez organy UE, a także krajowy aparat rządowy uwypuklają rolę i znaczenie kobiet na wsi. Obecnie w Polsce jednym z działań, którego celem jest inicjowanie i prowadzenie działania na rzecz poprawy warunków życia i pracy kobiet na wsi, a także wsparcie rozwoju przedsiębiorczości kobiet na terenach wiejskich jest wsparcie finansowe dla Kół Gospodyń Wiejskich. W województwie wielkopolskim (od momentu rozpoczęcia tego działania do końca czerwca 2019 roku) złożono 1048 wniosków, w ramach których pozyskano w sumie prawie 115 tys. zł. W badaniach potwierdzono, że pozyskane przez KGW fundusze pozwoliły na realizację wielu oddolnych działań, które mogły przyczynić się do zdynamizowania rozwoju obszarów wiejskich. Można zatem stwierdzić, że środki z funduszy UE pozyskiwane przez KGW mają istotny wpływ na rozwój obszarów wiejskich. Realizacja wizji wsi, która

²² K. Krzyżanowska: *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010; E. Psyk-Piotrowska, E. Sudra: *Przedsiębiorczość osób młodych na wsi – stymulatory i bariery* *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2014, nr 2(32); M. Wojcieszak: *Women's cooperation in Polish rural areas*, *Proceedings of the 2019, International Conference "Economic Science for Rural Development"* 2019, nr 50; J. Zawadka: *Motywy, inspiracje i źródła finansowania działalności agroturystycznej na Lubelszczyźnie [w:] Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*. I. Sikorska-Wolak (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

ma być atrakcyjnym miejscem współpracy i kooperacji w zakresie prowadzenia wspólnych przedsięwzięć wymaga niewątpliwie udziału funduszy strukturalnych. Finansowe wsparcie zewnętrzne połączone z aktywnością kobiet stanowi kluczowy aspekt, który przyczynić się może do rozwoju przedsiębiorczości na wsi.

Literatura

- Banasiak K.: 150 lat kół gospodyń wiejskich na ziemiach polskich, Portal Izby Rolniczej Województwa Łódzkiego, www.izbarolnicza.lodz.pl (dostęp: 11.07.2019).
- Biejał M., Wójcikowska K.: O roli tradycji we współczesnej działalności kół gospodyń wiejskich, *Więś i Rolnictwo* 2015, nr 1.2.
- Borkowski J., Gurnicz A.: *Kółka rolnicze w II Rzeczypospolitej*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa 1978.
- Bukraba-Rylska I.: *Socjologia wsi polskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Bzowski W.: *Praca społeczno-gospodarcza wsi wielkopolskiej*, Drukarnia Rola, Warszawa 1921.
- Działalność kół gospodyń wiejskich, www.sodr.pl (dostęp: 12.07.2019).
- Goszczyński W., Kamiński R., Knieć W.: Dylemat linoskoczka, czyli o profesjonalizacji autentyczności i perspektywach rozwoju organizacji pozarządowych na wsi i w małych miastach, *Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich*, Toruń 2013.
- Grzebisz-Nowicka Z.: *Działalność organizacji Kół Gospodyń Wiejskich na rzecz kobiet i ich rodzin*, [w:] *Kobieta wiejska w Polsce: rodzina, praca, gospodarstwo*, J. Sawicka (red.) Wydawnictwo Jadran, Warszawa 1995.
- Herbst J.: *Inny trzeci sektor. Organizacje pozarządowe na terenach wiejskich*, [w:] *Wiejskie organizacje pozarządowe*, M. Hałamska (red.), IRWiR PAN, Warszawa 2008.
- Horbaczewski R.: *Pomoc dla kół gospodyń wiejskich kosztowała 16 mln zł*, www.prawo.pl (dostęp: 12.07.2019).
- Jędrzejczyk A.: *Aktywność społeczna kobiet z obszarów wiejskich na rzecz rozwoju lokalnego – studia przypadków z województwa opolskiego*, [w:] *Nieco inny trzeci sektor – studia przypadków*, E. Bogacz-Wojtanowska, S. Wrona (red.), Towarzystwo Naukowe Współczesnego Zarządzania, Kraków 2017.
- Krzyżanowska K.: *Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Marczakiewicz A., Markowicz Z., Stępiński J.: *130-lecie Kótek Rolniczych. Krótki zarys historii Kótek Rolniczych (1862–1992)*, KZRKiOR, Warszawa 1992.
- Mencwel J., Milczewska K., Wiśniewski J.: *Koła gospodyń wiejskich nie tylko od kuchni. Raport z badania*, Pracownia badań i innowacji społecznych „Stocznia”, Warszawa 2014.
- Psyk-Piotrowska E., Sudra E.: *Przedsiębiorczość osób młodych na wsi – stymulatory i bariery*, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2014, nr 92(32).
- Radziejewicz J.: *Kobiety Polskiej wsi – portrety. Koła Gospodyń Wiejskich – tradycja i nowoczesność*, *Rolniczy Magazyn Elektroniczny* 2015, nr 65.
- Rogaczewska M.: *Struktury kościelne na terenach wiejskich*, [w:] *Wiejskie organizacje pozarządowe*, M. Hałamska (red.), IRWiR PAN, Warszawa 2008.
- Sawicka J.: *Koło gospodyń wiejskich jako społeczno-zawodowa organizacja kobiet*, *Więś i Rolnictwo* 1996, nr 2.
- Szczepańska B., Szczepański J.: *Współczesne role kół gospodyń wiejskich w społecznościach lokalnych (na przykładzie województwa dolnośląskiego)*, *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica* 2019, nr 68.

- Szewioła P.: Koła gospodyń wiejskich zainteresowane dotacjami, www.serwisy.gazetaprawna.pl (dostęp: 12.07.2019).
- Środa M.: *Kobiety i władza*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2009.
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz.U. 1989 nr 20 poz. 104).
- Ustawa z dnia 8 października 1982 r. o społeczno-zawodowych organizacjach rolników (Dz.U. 1982 nr 32 poz. 217).
- Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o kołach gospodyń wiejskich (Dz.U. z 2018 r. poz. 2212, z 2019 r. poz. 693.).
- Wojcieszak M.: Women's cooperation in Polish rural areas, *Proceedings of the 2019, International Conference Economic Science for Rural Development 2019*, nr 50, s. 248–256, DOI: 10.22616/ESRD.2019.031.
- Zawadka J.: *Motywy, inspiracje i źródła finansowania działalności agroturystycznej na Lubelszczyźnie*, [w:] *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, I. Sikorska-Wolak (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009.

Entrepreneurial activities of women in the countryside on the example of the FWA in the Gniezno poviat

Summary. The aim of the study was to present the genesis, essence and objectives of the functioning of farmers' wives' association (FWA), to present their activity in the area of obtaining funds from EU funds, as well as to identify and show the objectives of investments carried out by them. The study was enriched by a case study of the Farmers' Wives' Association in Modliszewko. Primary and secondary sources of research material were used in the work. Secondary sources are scientific literature in the field of local development, entrepreneurship, including initiatives undertaken by women in rural areas, regulations and data of the Agency for Restructuring and Modernization of Agriculture regarding co-financing of FWA with funds from Rural Development Program (RDP) 2014–2020. Primary sources are the results of research carried out in April 2019 regarding the use of funds obtained by FWA. Based on the results of the conducted research, it can be stated that the funds obtained by FWA enabled the implementation of many activities that contributed to the development of rural areas. Members of the surveyed organizations showed entrepreneurship and built a good image of their region. The funds received were mainly dedicated to the modernization of equipment, as well as the promotion of the organization, region and local cuisine.

Key words: farmers' wives' association, women in the countryside, Rural Development Program 2014–2020, entrepreneurship, rural areas