18 (2022)

ISSN 2353-9178
e-ISSN 2543-8859

# TURYSTYKA I ROZWÓJ REGIONALNY

## JOURNAL OF TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Warsaw University of Life Sciences – SGGW

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# TURYSTYKA I ROZWÓJ REGIONALNY

## JOURNAL OF TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT

2022 nr 18

Wydawnictwo SGGW

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

**Komitet Redakcyjny**
Redaktor naczelny – prof. dr hab. Krystyna Krzyżanowska
Sekretarz redakcji – dr Jan Zawadka
Redaktorzy tematyczni:
turystyka – prof. dr hab. Henryk Tracz, prof. dr hab. Irena Ozimek, dr hab. inż. Agata Balińska, dr hab. Michał Roman, dr Piotr Gabryjończyk
doradztwo i przedsiębiorczość – dr inż. Anna J. Parzonko, dr inż. Anna Sieczko
zarządzanie informacją – prof. dr hab. Joanna Paliszkiewicz, dr inż. Ewa Jaska, dr inż. Agnieszka Werenowska, dr inż. Ewa Stawicka
rozwój regionalny – dr hab. Zbigniew Brodziński, dr Agnieszka Bobola, dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa
redaktor językowy – mgr Agata Cienkusz (język polski), dr Piotr Gabryjończyk (język angielski)
redaktor statystyczny – dr hab. Joanna Kisielińska

**Recenzenci za rok 2022**
Marina Aleksandrova, Viktoriia Baidala, Olena Bogdaniuk, Małgorzata Bogusz, Dominik Dąbrowski, Anatolii Dibrova, Magdalena Forfa, Piotr Gabryjończyk, Margarita Iďoraitė, Bolesław Iwan, Iryna Ivanova, Volodymyr Ivanyshyn, Ewa Jagodzińska-Komar, Mikołaj Jalinik, Anna Jęczmyk, Alina Katunian, Barbara Kiełbasa, Nataliia Korzhenivska, Magdalena Kozera-Kowalska, Krystyna Krzyżanowska, Simon Kuznets, Svitlana Makhynia, Arkadiusz Niedziółka, Czesław Nowak, Irena Ozimek, Piotr Prus, Anna Sieczko, Jan Sikora, Joanna Smoluk-Sikorska, Maciej Stawicki, Mariia Topornytska, Iryna Tuchkovska, Michał Wielechowski, Jan Zawadka

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

Projekt okładki – Ewa Maj

Wersja papierowa jest wersją pierwotną.

ISSN 2353-9178 e-ISSN 2543-8859

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

Wydawnictwo SGGW

wydawnictwosggw

## Spis treści
## Contents

**Maria Andrzejak, Arkadiusz Weremczuk, Michał Wielechowski**
Credit situation of microenterprises in Poland – trends and implications ..... 5

**Oksana Bialkovska, Oleh Chaikovskyi**
Research on the improvement of rural resorts in Ukraine ..... 15

**Małgorzata Bogusz**
Turystyka jako czynnik wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich ..... 23
Tourism as a factor of multifunctional development of rural areas

**Aleksandra Chlebicka, Michał Pietrzak**
Social capital and members' loyalty in agricultural producer organizations in Poland ..... 31

**Piotr Gabryjończyk, Marta Figatowska**
Wpływ zagrożenia terrorystycznego w Turcji na preferencje wyjazdowe polskich uczestników ruchu turystycznego ..... 41
The impact of the terrorist threat in Turkey on the travel preferences of Polish tourists

**Katarzyna Gralak**
Wielokulturowość i wielokulturowe dziedzictwo w rozwoju turystyki na przykładzie regionu Polski Wschodniej ..... 53
Multiculturalism and multicultural heritage in the development of tourism on the example of Eastern Poland region

**Anna Grontkowska**
Regionalne zróżnicowanie pogłowia zwierząt w Polsce ..... 65
Regional diversification of the animal population in Poland

**Artur Kieszek**
Stabilizacja granulometryczna małoinwazyjną metodą ulepszania gruntowych nawierzchni szlaków turystycznych na gruntach małospoistych w polskich parkach narodowych ..... 77
The granulometric stabilization as a minimally invasive method of improving soil surfaces on tourist trails with low-cohesive soils in Polish national parks

**Izabela Anna Kołodziej**
Specyfika i perspektywy rozwoju enoturystyki w województwie dolnośląskim ..... 89
Specificity and prospects for the development of enotourism in Lower Silesian Voivodeship

**Anna J. Parzonko, Magdalena Trzcinka**
Ocena potencjału atrakcyjności turystycznej pomników na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie ..... 99
Evaluation of the tourist attractiveness potential of the monuments in Krakowskie Przedmieście in Warsaw

**Dariusz Strzębicki**
Wykorzystanie treści generowanych przez użytkowników (UGC) w funkcjonowaniu agencji podróży online ..... 109
The use of user-generated content (UGC) in the operation of online travel agencies

**Jolita Variakojienė, Irena Achonen**
The impact of war in Ukraine on the inbound tourism in Lithuania ..... 121

**Olha Vovchanska, Liliya Ivanova**
Marketing analysis of diversification of the factors determining the market conditions of the space tourism market ..... 129

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.13

**Maria Andrzejak[1]✉, Arkadiusz Weremczuk[2], Michał Wielechowski[2]**

[1]Uczelnia Techniczno-Handlowa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie

[2]Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Credit situation of microenterprises in Poland – trends and implications

**Abstract.** The study aim is to characterise and assess the credit situation of microenterprises in Poland in 2020–2022. We focus on credit dynamics and quality, including total loans, investment loans, working capital loans, and overdrafts. We use monthly data from Polish Credit Information Bureau (BIK). The research covers the period between July 2020 and July 2022. We observe a significant increase in the dynamics of loans granted to microenterprises at the beginning of 2021 and a downward trend in the following analysed months. The fluctuation is similar for investment loans, working capital loans, and overdrafts. We claim that a decrease in the dynamics and interest in loans by microenterprises is not dependent only on the COVID-19 pandemic. A substantial reduction in the value of the Portfolio Quality Index is noticed during the first months of the analysed period (second half of 2020). Then its value stabilizes at a low level. The Index of Portfolio Quality for all analysed industries shows similar values. The analysis results indicate an unfavourable trend that should worry the microentrepreneurs sector and may also negatively affect the entire economy.

**Key words:** microenterprise, external capital, banking loan, credit dynamics and quality

## Introduction

Small and medium-sized enterprises (SMEs), including microenterprises, are among the smallest entities conducting economic activity. Their importance for the economy is vital, as they become a powerhouse of the economy (Ayyagari et al., 2007; Erdogan, 2018; Xia & Gan, 2020). According to European Commission, more than 23 million SMEs in the non-financial business economy operate in the EU in 2022, including almost 2.1 million in Poland (Statista, 2022). Referring to such a large number of microentrepreneurs in Poland, their substantial contribution to GDP (PARP, 2021, p. 19) and job creation (Jasińska-Biliczak, 2015, p. 75) are often indicated.

Maria Andrzejak ORCID: 0000-0001-5372-1336; Arkadiusz Weremczuk ORCID: 0000-0002-6839-8508; Michał Wielechowski ORCID: 0000-0002-1335-8971

✉ maria.andrzejak@uth.edu.pl

Unfortunately, another frequently discussed issue is also the capital limitations that accompany running a business. This is of particular importance when running a micro-scale business. The first factor that plays an important role here is the limited swing of possibilities. In the case of large corporations, a number of available sources of capital are listed that support the development or current operations. Such sources include, for example, funds obtained on the capital market (shares, bonds) or private equity. Access to finance is vital in every SMEs business stage (start-up, development, and growth), as these enterprises have very different needs and face different challenges in terms of finance compared to large companies. The lack of equity invested in small enterprises makes them substantially dependent on other external sources, including bank loans and overdrafts (Rossi et al., 2015). For many microentrepreneurs, the choice of external capital is limited (Andrzejak, 2017, pp. 79–80). For many of them bank loans are still the most popular source of capital (NBP, 2016, p. 11; Wielechowski et al., 2021). Therefore, examining the condition of the loan portfolio is of great importance. In many cases, it is the basic debt of microentrepreneurs.

Literature indicates many capital barriers on the supply side and more and more often attention is paid to the demand issue (Harel and Kaufmann, 2016; North et al., 2010). The demand barrier is derived from the reluctance of companies to incur debt (Wrońska-Bukalska, Wilkowska, 2017), which may result, among other things, from fear of risk. The supply barrier, as already mentioned, refers to limitations in access to financing despite the willingness to incur debt (Stiglitz, Weiss, 1981). There is no doubt, however, that capital is necessary for the further development of the small enterprises (Steinerowska-Streb and Steiner, 2014) and the internal sources of financing are in many cases insufficient. A decrease in incurring liabilities, especially long-term ones intended for investments, may also indicate that entrepreneurs are concerned about the future economic situation.

Due to the limited access to capital, bank financing is recognized as crucial to small and microenterprises' performance, i.e., their operation, survival, and development (Vasilescu, 2014). The key factors influencing the demand for credit among enterprises are levels of their economic and investment activity and interest rates (Calza et al., 2003). The COVID- 19 pandemic has increased the uncertainty among SMEs in Poland and negatively affected their credit activity and credit availability (Zając et al., 2021).

## Methodology

The study aim is to characterise and assess the credit situation of microenterprises in Poland in 2020–2022. We focus on credit dynamics and quality, including total loans, investment loans, working capital loans, and overdrafts. We use monthly data from Polish Credit Information Bureau (BIK), the primary source of credit and economic information in Poland, which collects detailed information on the credit obligations of entrepreneurs and consumers.

The research covers the period between July 2020 and July 2022. The critical literature review is based on Polish and foreign research studies. In the empirical analysis, we use descriptive statistics and graphical presentation.

**Dynamics of loans to microenterprises**

As mentioned above, enterprises need capital to function and develop. This, in turn, is, in many cases, obtained in the form of a bank loan. A single enterprise and its liabilities do not constitute a significant object of interest for the bank and even less for the entire economy. However, the whole enterprise sector is quite different. Microenterprises constitute an essential element of the economy. Therefore, their credit standing and the tendency to incur new liabilities are important for many other economic entities. Below presented figures depict the credit dynamics of microenterprises and the amount of acquired liabilities.

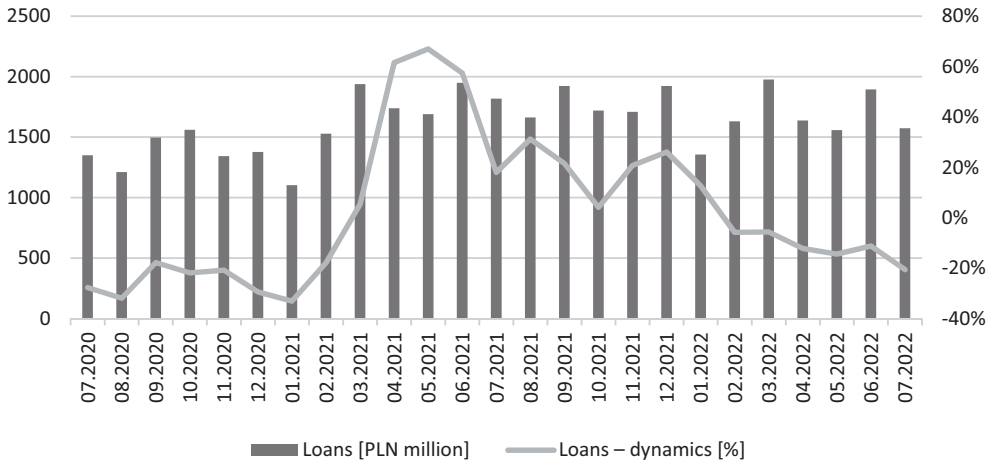



**Figure 1.** Sales dynamics of loans to microenterprises – total loans

Source: own elaboration based on BIK data.

Figure 1 shows the credit standing of microenterprises in the period of two years, from July 2020 to July 2022. Each month during the analysed period, the value of loans granted to microenterprises ranged from 1102 to 1976 PLN million. The lowest value was recorded in January 2021 and the highest was in March 2022. As noted in previous studies, the lending activity of the banking sector during the COVID-19 pandemic was conditioned by both demand and supply factors (Zatoń et al., 2022, pp. 115–123).

However, the credit dynamics seems to be more important information. This dynamics clearly shows a downward trend from May 2021 to the last analysed period. A worrying tendency is the negative dynamics in recent months. The dynamics from a given month informs about the value of loans granted in a given month to the corresponding value from a given month of the previous year. The negative values of the dynamics indicate that enterprises took out fewer loans compared to the previous year.

The decrease in the value of taken loans proves the deteriorating economic situation in the entire microenterprises sector. An investment loan is proof of this fact. If there is

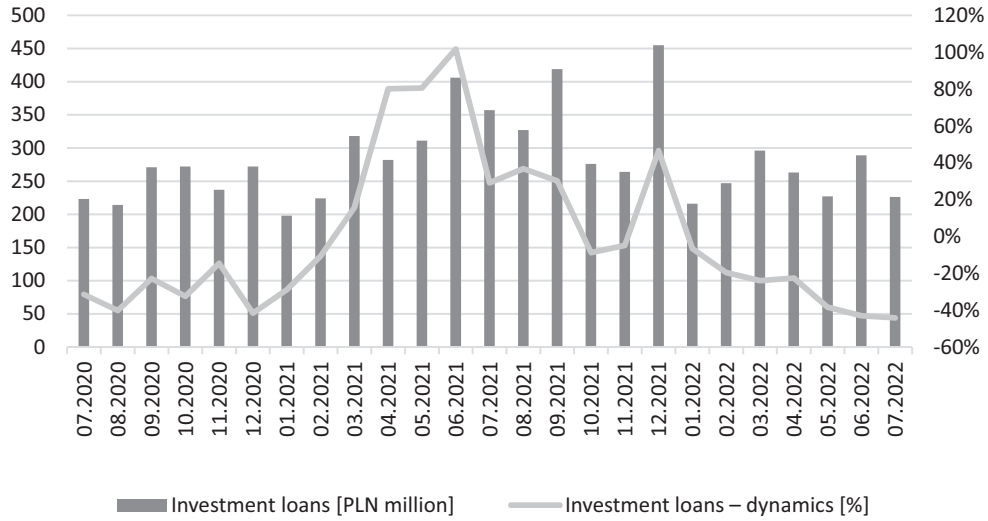



**Figure 2.** Sales dynamics of loans to microenterprises – investment loans

Source: own elaboration based on BIK data.

a slowdown in investment, it means that enterprises are concerned about the situation in the future. The analysed trend is presented in Figure 2.

The pictured trend and the value of investment loans granted to microenterprises are similar to the overall loan trends. It cannot be said that the noticeable decline in interest in the loan offer is caused by the COVID-19 pandemic. It should even be noted

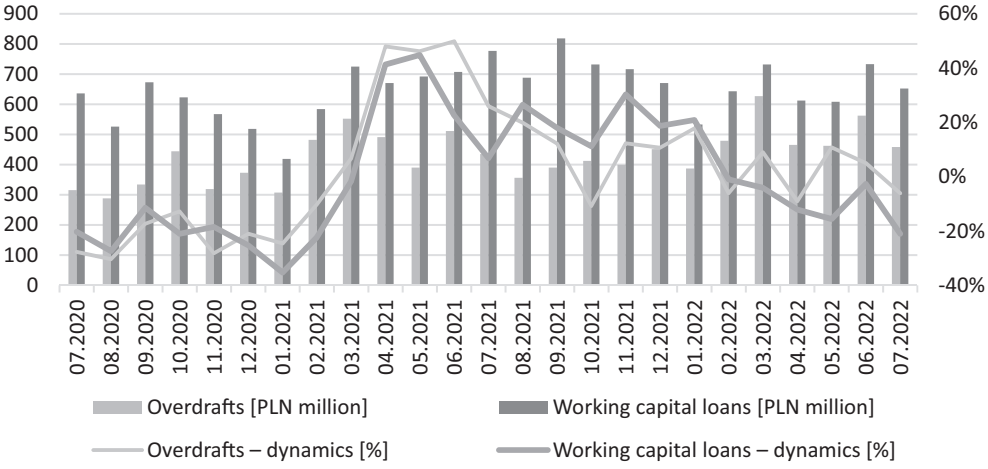



**Figure 3.** Sales dynamics of loans to microenterprises – working capital loans and overdrafts

Source: own elaboration based on BIK data.

that despite easing sanitary and economic restrictions at the beginning of 2022, there was no rapid increase in the interest in investments and investment loans among microentrepreneurs (Figure 2).

Other significant loans are working capital loans and overdraft facilities. Their importance is directly related to financial liquidity. Financial liquidity is one of the most important elements of corporate financial management. Unfortunately, in many cases smaller enterprises, which include microenterprises, struggle with liquidity problems in their current operations. Previous studies have identified the impact of the COVID-19 pandemic on microenterprise credit dynamics (Zając et al., 2021). The credit standing of microenterprises for working capital and overdraft facilities is presented in Figure 3.

In the case of loans related to financial liquidity, it can be noticed that they did not achieve such a low dynamics as in the case of investment loans in the last analysed month. The dynamics for investment loans in July was –44.2%, for working capital loans –21% and for overdraft facilities –6.1%. It should be noted that despite more minor fluctuations, there is still a clear downward trend (Figure 3).

**Quality of microenterprises loans**

Quality Index was prepared by the Credit Information Bureau (BIK). It informs about the situation of liabilities of microenterprises, mainly based on delays in payments, debt collection or even enforcement of liabilities (BIK, pp. 1–4). This indicator clearly and transparently informs about the credit standing of selected entities.

The indices included in the index are calculated on the basis of liabilities with a history of at least two months. The primary source of information is the data provided to the Credit Information Bureau by financial institutions. Therefore, the presented data should be considered credible and reliable, although, as BIK claims, there may be changes in the value of historical data in later periods. These changes should not, however, significantly change the results of previous periods.

The structure of the Loan Portfolio Quality index is as follows (BIK, 2022, p. 4):

$$W_n = \frac{\sum \text{the number or amount to be repaid of defaulted liabilities in a given month}}{\sum \text{the number or amount to be repaid without delay at the beginning of the month}}.$$

The basic index is calculated on the basis of the sum of the amount or number of loans overdue more than ninety days or under debt collection or enforcement to the corresponding amount or number of loans. Then the index itself is calculated, which is based on the arithmetic mean of the current month and two previous months. After multiplying the obtained average by twelve, the result of the index for a given month is obtained. These outlines are presented in the following formula:

$$Credit\ Potrfolio\ Quality\ Index = \frac{W_{n-2} + W_{n-1} + W_n}{3} 12.$$

Based on the above formula, the value of Micro-Enterprise Credit Quality is obtained. The lower the level of the ratio, the better the quality of the loan portfolio, therefore the increase in the value of the index indicates a deterioration in liabilities of microenterprises. The index results for the analysed period of two years from July 2020 to July 2022 are presented in Figure 4.

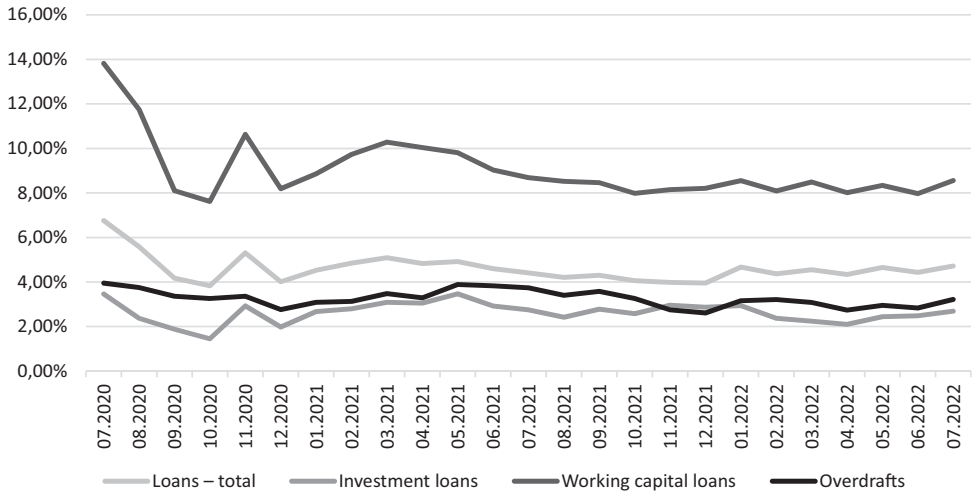



**Figure 4.** Average values of the Credit Portfolio Quality Indexes

Source: own elaboration based on BIK data.

Figure 4 depicts the quality of microenterprises' loan portfolios in the period of two years, from July 2020 to July 2022. The presented period includes, inter alia, a significant period for the entire economy: the time of the COVID-19 pandemic. Since March 2022, Poland has been loosening the restrictions and returning to complete freedom of business activity (Regulation, 2022). One should also remember government aid in the form of subsidies to interest rates on bank loans granted to entrepreneurs affected by the effects of COVID-19 (Act, 2020). These subsidies are also a factor in improving the credit situation of microenterprises.

In the presented period, the lowest value of the ratio was reported by investment loans (the highest value of 3.47% in May 2021 and the lowest in October 2021). It should also be noted that the fluctuation in quality for investment loans is smaller than for working capital loans.

These, in turn, showed the worst quality of all analysed commitments. It should be noted that the quality index reached its peak at the beginning of the presented period (13.82% for working capital loans) and then showed a downward trend.

The last important issue is the fluctuations in the quality index that have occurred. This was especially visible in the case of working capital loans. It should be noted, how-

ever, that the situation stabilized at the turn of April and May 2021. From then on, it should be noted that the quality of loan portfolios has improved for all types of loans. It can therefore be concluded that microenterprises maintained the quality of loans repaid. It was not obvious, however, due to the deteriorating conditions for running a business, such as high inflation.

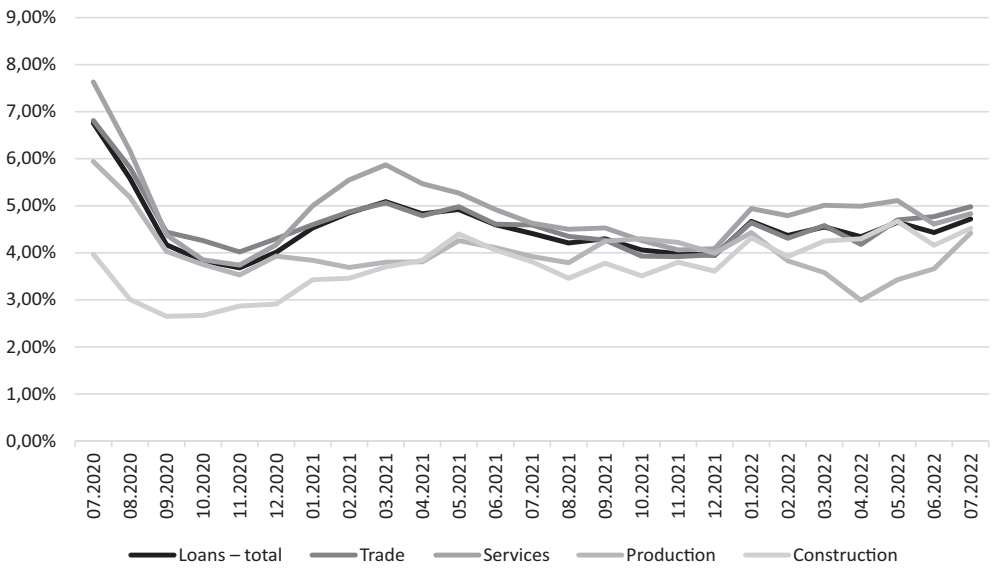



**Figure 5.** Average values of the Credit Portfolio Quality Indexes – by industries

Source: own elaboration based on BIK data.

Figure 5 presents the average values of the microenterprise loan portfolio quality index broken down by industry in the same period as in Figure 4. The worst (highest) index readings in the analysed period can be observed in July 2020. However, the difference between the sectors is significant. The lowest reading of indicators is for the construction industry, and the worst is for services and trade. Trends in the quality of loan portfolios are similar. It should be noted that there are differences in the size of fluctuations in individual groups of enterprises. However, it should be remembered that the COVID-19 pandemic, which has hit the services and trade sector the most, is at the beginning of the presented period.

In this case, the high portfolio quality ratio results from business disruptions due to legal restrictions. The effects of the pandemic on businesses include disruptions to operating activities, which might have affected the enterprise's revenues. Another consequence of this might be the problem with paying liabilities on time.

We observe a significant improvement in the analysed indicator from March to December 2021. In this period, a downward trend is visible, which indicates a better condition of the loan portfolio of microenterprises. In 2022, however, this trend has

changed. An alarming signal in the last month is the increase in the value of indicators, which signals a deterioration in loan repayments. It is also clearly visible that the manufacturing industry, which noted a record reading of the index (2.99%) in April, significantly worsened its situation. In this case, it is difficult to talk about the effects of a pandemic, which does not affect the economic situation so much in the present conditions. Therefore, it should be concluded that despite the diminishing role of the pandemic in economic life, the remaining factors affect the quality of the loan portfolio of microenterprises.

The indicator in the post-epidemic period has not achieved such high results as during the pandemic. However, the readings of the last analysed months should encourage reflection on the future situation of enterprises.

## Conclusions

Credit is one of the most popular sources of financing, particularly for micro- and small enterprises. Having capital is an essential element of running a business and further development. Credit demand results both from the need to ensure financial liquidity (revolving loans, overdrafts) and plans to expand business (investment loans).

The article characterizes the credit situation of microenterprises in July 2020–July 2022 period, i.e., during the COVID-19 pandemic as well as in the post-pandemic time. Based on the conducted research and analysis, we deduce the following trends and consequences. We observe a significant increase in the dynamics of loans granted to microenterprises at the beginning of 2021 and a downward trend in the following analysed months. The fluctuation is similar for investment loans, working capital loans, and overdrafts. We claim that a decrease in the dynamics and interest in loans by microenterprises is not dependent only on the COVID-19 pandemic. A substantial reduction in the value of the Portfolio Quality Index is noticed during the first months of the analysed period (second half of 2020). Then its value stabilizes at a low level. The Index of Portfolio Quality for all analysed industries shows similar values.

The results confirm that the observed decreasing trend of incurring liabilities by microenterprises, as well as the quality of their loans, is not only due to the COVID-19 pandemic. Unfortunately, described movements signal an unfavourable situation for the analysed enterprises and the entire Polish economy.

## Literature

Act (2020). Ustawa z dnia 19 czerwca 2020 r. o dopłatach do oprocentowania kredytów bankowych udzielanych przedsiębiorcom dotkniętym skutkami COVID-19 oraz o uproszczonym postępowaniu o zatwierdzenie układu w związku z wystąpieniem COVID-19 (Dz.U. 2022 poz. 2141).

Andrzejak, M. (2017). Program gwarancyjny de minimis jako inicjatywa zwalczania barier dostępu do kapitału dla MSP. Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne, 1 (25), p. 79–90.

Ayyagari, M., Beck, T., Demirguc-Kunt, A. (2007). Small and Medium Enterprises Across the Globe. Small Business Economics, 29 (4), p. 415–434. DOI: https://doi.org/10.1007/s11187-006-9002-5

BIK (2022). Newsletter kredytowy BIK MIKROPRZEDSIĘBIORCY (2022). Biuro Informacji Kredytowej, 08.2020–08.2022.

Calza, A., Gartner, C., Sousa, J. (2003). Modelling the demand for loans to the private sector in the euro area. Applied Economics, 35 (1), p. 107–117. DOI: https://doi.org/10.1080/0003684021 0161837

Erdogan, A.I. (2018). Factors affecting SME access to bank financing: An interview study with Turkish bankers. Small Enterprise Research, 25 (1), p. 23–35. DOI: https://doi.org/10.1080/13215906. 2018.1428911

Harel, R., Kaufmann, D. (2016). Financing innovative SMEs of traditional sectors: The supply side. Euro-Med Journal of Business, 11 (1), p. 84–100. DOI: https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2015-0007

Jasińska-Biliczak A., (2015). Problem samozatrudnienia — rola i miejsce mikroprzedsiębiorstw w gospodarce regionalnej. Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy, 13 (4), p. 75–80.

NBP (2016). Dostępność finansowania przedsiębiorstw niefinansowych w Polsce. Warszawa: Narodowy Bank Polski.

North, D., Baldock, R., Ekanem, I. (2010). Is there a debt finance gap relating to Scottish SMEs? A demand-side perspective. Venture Capital, 12 (3), p. 173–192. DOI: https://doi.org/10.1080 /13691061003658670

PARP (2021). Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

Regulation (2020). Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 kwietnia 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (Dz.U. 2020 poz. 658).

Rossi, M., Lombardi, R., Siggia, D., Oliva, N. (2015). The impact of corporate characteristics on the financial decisions of companies: Evidence on funding decisions by Italian SMEs. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 5 (1). DOI: https://doi.org/10.1186/s13731-015-0031-7

Statista (2022). SMEs in Europe – Statistics & Facts. Available online: https://www.statista.com/topics/8231/smes-in-europe/#topicOverview (access: 01.10.2022).

Steinerowska-Streb, I., Steiner, A. (2014). An Analysis of External Finance Availability on SMEs' Decision Making: A Case Study of the Emerging Market of Poland. Thunderbird International Business Review, 56 (4), p. 373–386. DOI: https://doi.org/10.1002/tie.21627

Stiglitz, J.E., Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information, "The American Economic Review", Vol. 71(3).

Vasilescu, L. (2014). Accessing finance for innovative EU SMEs key drivers and challenges. Economic Review: Journal of Economics and Business, 12 (2), 35–47.

Wielechowski, M., Czech, K., Weremczuk, A., Wikarczyk, A., Zając, A. (2021). Development of the de minimis guarantee programme for SMEs in the transportation sector in Poland. Does COVID-19 matter? Ekonomika i Organizacja Logistyki, 6 (3), p. 41–54. DOI: https://doi.org/10.22630/ EIOL.2021.6.3.21

Wrońska-Bukalska, E., Wilkowska, J. (2017). Finansowanie kapitałami dłużnymi w opinii mikroprzedsiębiorców. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H – Oeconomia, 51 (5), p. 351–359

Xia, X., Gan, L. (2020). SME financing with new credit guarantee contracts over the business cycle. International Review of Economics & Finance, 69, p. 515–538. DOI: https://doi.org/10.1016/ j.iref.2020.04.015

Zając, A., Wielechowski, M., Czech, K. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on credit financing of microenterprises and farmer business activity in Poland. Journal of Modern Science, 47 (2), p. 475–496. DOI: https://doi.org/10.13166/jms/143524

Zatoń, W., Stawska, J., Czechowska, I.D., Lipiński, C. (2022). Potencjał działalności kredytowej sektora bankowego w obliczu pandemii COVID-19. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.14

**Oksana Bialkovska✉, Oleh Chaikovskyi**
Higher Educational Institution "Podillia State University"

# Research on the improvement of rural resorts in Ukraine

**Abstract.** The development of resort services is an integral part of the complex socio-economic development of the rural territories in Ukraine. The country has huge potential for developing different kinds of resorts. To attract consumers of tourist services to rural holiday homes and estates and to improve the quality of rural green tourism (rural hospitality) services in the post-COVID period, taking into account sanitary and hygienic requirements is desirable, by using the recommendations of the "Safe travel" protocol and from EU project "Supporting the development of the system of geographical indications in Ukraine" results. The creation of a legislative framework and strengthening administrative capacity, marketing activities for the rebranding of "sensitive" products, registration of Ukrainian products under Geographical Indication (GI) sign and promotion of their availability on the market, planning projects for the development of rural areas to attract tourism to the regions can benefit in the development of tourist infrastructure in rural areas.

**Key words:** Ukraine, rural areas, spa facilities, services, "Safe travel" protocol, EU "Supporting the development of the system of geographical indications in Ukraine" project

## Introduction

The prerequisite for increasing the average life expectancy in Ukraine and assessing sustainable rural development is the improvement of health-centered services, and the sanatorium-and-spa business in the structure of the recreational industry in particular. The socio-economic significance of therapeutic, preventive and rehabilitation services is highlighted in almost all national program documents of a strategic nature. In the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the period up to 2026, the determining conditions for the sustainable development of such services include the concentration of public resources on the development of the sanatorium-and-spa service sector, improving its regulatory and legislative framework, the integration into the world space of information flows and business processes in this area. This predetermines the actualization of scientific research in the field of sanatorium-and-spa activity.

Oksana Bialkovska ORCID: 0000-0002-8239-2700; Oleh Chaikovskyi ORCID: 0000-0002-3175-242X
✉ ksenish05@gmail.com

Currently, tourism accounts only for 1.4% of Ukraine's GDP, which presents enormous potential for the tourism sector and the economy. The tourism industry in Ukraine is gaining increasing popularity not only among domestic consumers, which is an alternative to expensive foreign resorts, but also among the external consumer since our national tourism is new, interesting and has not been studied by a foreign tourist yet.

Ukraine is overflowing with a great number of both widely known and completely unknown, but yet of great beauty, tourist attractions: from the cozy old-fashioned medieval streets of Lviv to industrial architecture and breathtaking landscapes in the South Ukraine. In the Ukrainian village, you can find environmentally friendly areas where you can get tourists, a sanatorium and resort services. The implementation of tourist and sanatorium services provides residents of the local territories with jobs, promotes infrastructure development and fills the local budget.

**Literature review**

At present, the issue of rural development has become the focus of scientific research. The novelty, complexity, and interdisciplinary nature of the sanatorium-resort management justify, on the one hand, the participation of scientific schools and specialists of various profiles in its development, and, on the other hand, determines the diversity of views on this issue. The latest publications of Mazaraki and Vedmid (2013), Kovalenko (2015), Dudziak (2019), consider the theoretical background of sanatorium-resort management, regarding the parameters of development of sanatorium-resort and health-improving enterprises and their typology, social and economic stages of rural development in different periods of Ukrainian history. Such research on studying domestic and foreign experience and strategies for its implementation into modern conditions in Ukraine are of great theoretical and practical importance. But despite the value of the researches, certain issues related to the identification of the impact of sanatorium-and-spa activities on rural area development in the context of Ukraine require further study.

The purpose of the article is to examine natural recreational resources in Ukraine, analyze the resource potential of the regions and identify so-called "resort regions", what will allow to propose strategies for expanding spa services in rural territories of Ukraine for further development of the village infrastructure.

Rehabilitation and recreation of people are provided by sanatoriums, boarding houses, dispensaries, children's health camps, holiday homes, tourist bases and shelters. Recreational tourist centers are located in rural areas in environmentally friendly regions that meet all the standards for the treatment and recreation of different groups of the population (Dudziak, Slavina, Humenyuk, 2018).

The core of the sanatorium complex is occupied by business entities that produce services aimed at preventing the loss of the recreational component of human capital. The subjects of sanatorium-resort activity are characterized by the following properties:

- orientation: aimed at providing both treatment and recreation of the population;
- nature of belonging: belonging to both medicine and tourism;

- socio-economic effect: both prevention of loss of human capital and replenishment of the country's budget;
- impact on related areas: manifested both indirect effects (contributing to the development of entrepreneurship in the field of construction, financial services, food, etc.) and an induced effect (providing income to residents in the form of wages, dividends, rent etc.);
- global role: contribute both to the recognition of Ukraine's special importance in the world recreational process and the cultural and historical development of world society.

**Methods**

To successfully study the issue of the sanatorium-resort sphere improvement in rural areas, it is necessary to apply various methods of studying and cognition of this topic. Therefore such methods of study as statistical, methods of analysis and comparison have been used in the presented research.

**Results**

In each country, medical and health tourism development depends on the specifics of the natural healing resources available there. It is customary to identify climatic, mud and balneological (*balneum* – bathing) resort resources, but resorts may have one or several natural healing resources at once. Depending on the healing properties of natural resources, resorts can specialize in a certain profile (musculoskeletal, cardiological etc.; Fomenko, 2007).

Recently, medical and health tourism started to become object of interest of new consumers. Maintaining a healthy lifestyle has become fashionable all over the world. This is especially true for middle-aged people, who want to stay in good physical shape, who are interested in popular and up-to-date procedures and who want to relax in "environmentally friendly" natural areas (Ustymenko, 2013).

As a result, traditional sanatorium resorts began to turn into multifunctional health centers. It should be noted that in recent years "spa & wellness" tourism has attracted more and more young people (under the age of 30). In 2008, the share of this segment was about 15% of visitors to resorts, and in 2016 – already 24%. The vast majority in this group belongs to women (up to 74%).

Resorts are divided into resorts of state and local importance. This takes into account the uniqueness and value of the available natural medical and resort-recreational resources, and the level of many other elements, such as available resort potential, resort services, resort facilities, staff training etc.

The specific properties of the available resort and recreational resources determine the medical profile (specialization) of resorts. According to this criterion, resorts are divided into general-purpose resorts and specialized resorts (for the treatment of specific groups of diseases).

By the nature of the leading therapeutic factors, resorts are divided into:

- balneological, where the leading therapeutic factor is the use of natural mineral waters;
- mud (use of therapeutic mud as the main therapeutic agent);
- climatic, where the main therapeutic and prophylactic agent is climate.

Natural recreational resources are the basis for the functioning of the resort sector (conducting resort activities) by supporting the development of specialized medical and preventive institutions to meet the recreational needs of consumers. Natural recreational resources are, first of all, complex natural and natural-technical geosystems, objects, and natural phenomena that have comfortable (attractive) properties for organizing and conducting resort and recreational activities, can be used for its organization for a certain time, as well as ensure the achievement of economic and social effects.

The resort complex is usually a combination of several types of natural resources, very rarely none such resource is present. The resorts provide mainly comprehensive treatment with the use of all available resources. These are balneological cells, wells and springs with mineral waters, therapeutic salt mines and lakes.

Ukraine has significant opportunities for the development of this industry. Recreational resources include mineral waters, therapeutic mud, sea coasts, inland water bodies (lakes, rivers), forest and mountain landscapes with favorable climatic and microclimatic conditions, as well as interesting natural objects and complexes and objects created by man (historical and cultural centers and monuments).

The territory of Ukraine is located in four climatic zones (subtropics, steppe, forest-steppe, and mixed forests), which are the most attractive for consumers of resort services. Ukrainian resort potential is based on the sea coasts of the Black and Azov Seas, the properties of mineral drinking waters, therapeutic mud, unique lakes, the healing climate of forests, etc. Our country, according to the conclusions of balneologists, has unique resort resources (in particular, in the country there are all types of mineral waters known to world science, and individual samples of Ukrainian mineral waters are considered reference). There are mineral waters on the whole territory of Ukraine, and most of them are located in the Carpathians, Podillia, the Crimea.

Therapeutic mud is common in the Black Sea region and the Azov Sea (estuaries), the Crimea and the Carpathian region. Most balneological resorts were created in these areas: Nemyriv, Shklo, Velykyi Lubin, Cherche, Morshyn, Truskavets, Skhidnytsia – in Prykarpattia; Polyana, Syniak, Shayan, Kvasy – in the Carpathians; Husiatyn, Satanov, Khmilnyk – in Podillia; Odesa, Hola Prystan, Yevpatoria, Saky, Feodosia, Berdyansk – on the Black Sea-Azov coast.

The most famous balneological resorts in other regions of the country are Mirhorod and Sloviansk. Climatic resources are most favorable for health improvement and recreation in forest areas (resorts of Vorzel and Pushcha Voditsa near Kyiv, Slovianohorsk in the Donbas), in the mountainous and forest regions of the Carpathians (Yaremche, Vorokhta), on the sea coasts (the above resorts, as well as Zatoka, Ochakov, Skadovsk, Alupka, Yalta, Alushta, Sudak etc.).

The development of medical and health tourism depends on the state and development of the sanatorium and resort base (Novikova, 2011).

In the regional context, the largest number of sanatorium-and-spa institutions is typical for Odesa, Zaporizhzhia, Mykolaiv, Kherson and Dnipropetrovsk regions (more than 100 institutions). The smallest number of relevant institutions is concentrated in Zhytomyr, Rivne, Ternopil, Chernivtsi and Luhansk (data on the territory controlled by Ukraine are taken for analysis) regions. In general, with the help of recreational resources of all kinds, almost 48 million people can simultaneously improve their health in Ukraine. The recreational resources of Ukraine are represented by flat and mountain recreational fields.

Resort resources in the regional context are placed quite unevenly. Some regions have significant resort potential ("resort regions"), and there are regions with little resort potential. Most of the sanatorium-resort establishments of Ukraine are concentrated in the Crimea, Donetsk, Odesa, and Dnipropetrovsk regions. These regions account for almost half of all sanatoriums and resorts in the country. In the Crimea and Odesa region the largest number of resort resources is concentrated, and in Donetsk and Dnipropetrovsk – the largest number of population (that is, potential consumers of resort services).

For the period from 2011–2021, the number of institutions in the sanatorium-resort base decreased by 25.8%. Moreover, the reduction was characteristic for all institutions, only with a different scale. The largest reduction, for the study period, was characteristic for sanatoriums-dispensaries, namely 72%. The second place in terms of the share of reduction is occupied by boarding houses with treatment (40%).

In terms of regions of Ukraine, the negative dynamics, namely the rapid reduction in the number of sanatorium-resort facilities for the studied period, was typical for the Luhansk and Donetsk regions (associated with the anti-terrorist operation on the territory of these regions), as well as Chernivtsi, Rivne, Chernihiv regions and the city of Kyiv (more than 50% of reduction). On the territory of Mykolaiv, there was a slight decrease in the number of relevant institutions (less than 10%), similar situation was in the Ivano-Frankivsk and Kherson regions. And Zaporizhia and Odesa regions were characterized by an increase in the corresponding indicator of 24.0% and 14.6%, respectively.

However, according to the State Statistics Service of Ukraine, about 3 million people recover annually in the country, including more than 3,000 foreign tourists. At the same time, the country has a significant health potential, since the capacity of health facilities is used only in 30%. The biggest problem is the lack of technical capabilities for the year-round work of such institutions. Accordingly, resort establishments are potentially able to receive 2.5–3 times more tourists and thus increase the efficiency of their activities by 2–3 times, promote employment of the local population, send more contributions to the budget (Sanatorium and spa…, 2022).

According to the State Statistics Service of Ukraine between the level of income of tourists and the incomes of tourist enterprises there is a direct relationship, which is reflected in the fact that with an increase in tourist income by 2.5%, tourism costs will increase by 4.0% (Sanatorium and spa…, 2022).

Economic indicators of the development of resort establishments in rural territories in Ukraine indicate a positive trend that has developed in this sector. However, it is obvious that due to the COVID and Russian-Ukrainian war, the size of the domestic tourist flow and the number of foreign tourists may significantly decrease. To avoid such situation, we propose to expand the content of spa services and form a strategy for regulations of sanatorium-resort service at the local level.

The centralized development and regulations of this service will contribute to the development of all types of tourism in a certain territory. For example, in the Lviv region, where the concentration of recreational areas is quite high, a certain catalogue of requirements for tourism in rural areas has been developed. Compliance with certain rules gives the right to receive and use a special award, all these requirements are posted on the site in the section “Safe travel”. When developing the protocol, the main task was to find constructive solutions for the restoration of rural green tourism (rural hospitality) and to increase the safety of owners of rural estates and tourists in the conditions of COVID and post-COVID reality.

The Department of Tourism and Resorts of the Regional State Administration encourages representatives of rural green tourism in the Lviv region to adhere to the “Safe travel” protocol or methodical recommendations for the provision of rural hospitality services in the COVID and post-COVID period. This protocol was developed taking into account the best world practices for the resumption of tourism in rural areas. The working group on the development of methodical recommendations for the provision of rural hospitality services in the COVID and post-COVID period was established based on the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, with the support of the EU project “Supporting the development of the system of geographical indications in Ukraine”. It should be mentioned that the representatives of the local government administration, headed by the director of the tourism and resorts department of the regional state administration also participated in the development of the “Safe travel” protocol. This made it possible to create recommendations corresponding to the realities of the country for which they were developed.

The project also aimed to bring the system of geographical indications in Ukraine closer to the corresponding EU system following the Ukraine-EU Association Agreement. To achieve its overall goal of developing the Ukrainian system of registration, control and protection of geographical indications, the project includes four components (Ukrainian hospitable…, 2022):

- creation of a legislative framework and strengthening administrative capacity;
- marketing activities for the rebranding of "sensitive" products;
- registration of Ukrainian products as Geographical Indication (GI) and promotion of their availability on the market;
- planning projects for the development of rural areas to attract tourism to the regions.

The implementation of the “Safe travel” protocol will allow owners of rural estates that provide services of rural green tourism (rural hospitality):

- to take effective practical measures to reduce the risk of COVID and post-COVID period for owners of a rural estate, their family members, and tourists;
- to get an additional competitive advantage, guaranteeing the tourist increased attention to the protection of his health;
- to improve the quality of rural green tourism (rural hospitality) services, taking into account sanitary and hygienic requirements and social distancing requirements.

For example, to receive an official mark, the owner of the estate must confirm the signing of the "Safe travel" protocol by filling out an electronic form on the website of the Union for the Promotion of Rural Green Tourism in Ukraine and entering the official electronic register of participants of the program "Safe travel".

In compliance with all the requirements specified in the "Safe travel" protocol, sanitary resort activities in rural areas will contribute to the development of tourism infrastructure.

## Conclusions

To conclude, there is a sufficiently powerful potential for creating a tourist infrastructure in Ukraine. First of all, due to unique resort resources and favourable climate conditions available on the territory of Ukraine. Resort resources in the regional context are placed quite unevenly. Most of the sanatorium-resort establishments of Ukraine are concentrated in the Crimea, Donetsk, Odesa, and Dnipropetrovsk regions. The decrease in spa services in the last five years is explained by the impact of COVID, the Russian-Ukrainian war and poor strategy for regulations of sanatorium-resort services. It is advisable to use the recommendations of the "Safe travel" protocol for the resumption of tourism in rural areas in the post-COVID period. Taking into account the popularity of rural estates and holiday homes among families and companies in Ukraine, the document focuses on this types of resorts. These recommendations will help not only to go through the process of rural estate adapting in the context of the pandemic, but also improve the resort services at rural territories in general through the creation of a legislative framework and strengthening administrative capacity, marketing activities for the rebranding of "sensitive" products and registration of Ukrainian products as GI's and promotion of their availability on the market.

## Literature

Dudziak, O. (2019). The impact of agriculture on employment in rural areas. Agrosvit, 1–2, pp. 15–18. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.1.15

Dudziak, O.A., Slavina, N.A., Humenyuk, I.I. (2018). The influence of the Polish experience on the development of rural tourism in the Ukrainian village. Agrosvit, 24, pp. 10–13.

Fomenko, N.V. (2007). Recreational resources and balneology. Kyiv: Center for Educational Literature.

Ivanyshyn, V., Bialkovska, O. (2020). Problems and prospects of human potential development in rural areas of Ukraine. University Economic Bulletin, 46, pp. 76–82.

Kovalenko, N. (2015). Forecasting the development of sanatorium and spa activity in Ukraine. East, 8, pp. 25–29.

Mazaraki, A.A., Bear, N.I. (2013). Sanatorium-resort and health enterprises: structural parameters of development. Economics of Development, 3, pp. 51–55.

Novikova, V.I. (2011). Sanatorium and resort sphere: infrastructure warehouses, development in Ukraine. Geography and Tourism, 16, pp. 93–102.

Sanatorium and spa treatment organized recreation and tourism in Ukraine. State Statistic service of Ukraine. Available online: http://www.ukrstat.gov.ua/ (access: 08.12.2022).

Ukrainian hospitable mansions. Union of Rural Green Tourism of Ukraine. Available online: https://www.greentour.com.ua/en (access: 08.12.2022).

Ustymenko, L.M. (2013). Historical and social aspects of specialized tourism. Questions of cultural studies: ZB. Sciences, 29, pp. 138–145. Available online: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/03/Pit.kult.29.pdf (access: 08.12.2022).

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.15

**Małgorzata Bogusz**✉
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

# Turystyka jako czynnik wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich

**Streszczenie.** Celem opracowania było dokonanie charakterystyki i oceny przedsięwzięć wpisujących się w koncepcję wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, które stanowią ofertę turystyczną w obszarze turystyki wiejskiej. Przeprowadzone badania i opisy stanowiące dobre praktyki w zakresie turystyki wiejskiej jednoznacznie wskazują, iż obecnie szeroko rozumiana agroturystyka to bogata oferta, na którą składają się nie tylko baza noclegowa, ale także wyżywienie oraz szeroka gama usług towarzyszących. To wszystko składa się na bogaty produkt turystyczny wykorzystujący i promujący walory przyrodniczo-kulturowe danego regionu i nierzadko angażujący producentów i usługodawców z danego regionu w myśl koncepcji wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich.

**Słowa kluczowe:** turystyka wiejska, wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich, produkty turystyczne, zagrody edukacyjne

## Wstęp

Wielofunkcyjny rozwój oznacza umiejętne wkomponowanie w wiejską przestrzeń gospodarczą coraz więcej nowych, pozarolniczych funkcji, co powoduje pożądane zróżnicowanie ekonomii na obszarach wiejskich. Wdrażanie modelu wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich polega na tworzeniu nowych, różnorodnych źródeł dochodów dla ludności nierolniczej i rolniczej nieznajdującej pełnego zatrudnienia we własnych gospodarstwach (Kłodziński, 1997; Adamowicz i Zwolińska-Ligaj, 2009; Wojtyra, 2017). Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich łączy się z wprowadzaniem na wieś coraz większej liczby nowych funkcji pozarolniczych: produkcyjnych, handlowych i usługowych. Strategia ta wynika z trudności społeczno-ekonomicznych tych obszarów, zacofania gospodarczego, nieefektywnych gospodarstw rolnych i bezrobocia (Sikora, 2012). Należy podkreślić, że wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich jest pojęciem bardzo różnie interpretowanym. Powszechnie uważa się, że jest to dywersyfikacja działalności gospodarczej i idea aktywizacji wsi, zgodnie z którą przyszłość ludności obszarów

Małgorzata Bogusz ORCID: 0000-0002-0852-1148
✉ malgorzata.bogusz@urk.edu.pl

wiejskich jest związana nie tylko z rolnictwem, ale również z innymi działami gospodarki. Przede wszystkim chodzi tu o powstawanie nowych miejsc pracy i przezwyciężanie bezrobocia, poszukiwanie innych źródeł zarobkowania w zawodach związanych z otoczeniem rolnictwa oraz różnorodności form dochodowego wykorzystania wiejskich zasobów czynników wytwórczych (Sznajder i Przezbórska, 2006). Zdaniem Wilkina (2011), aby wieś pozostała żywotnym ekonomicznie i społecznie organizmem, muszą na niej rozwijać się też inne dziedziny aktywności ekonomicznej, poza rolniczą, dające miejsca pracy i dochodów. Rośnie więc znaczenie pozarolniczych funkcji wsi.

Wielofunkcyjny rozwój to pojęcie także znacznie szersze, związane z rozwojem lokalnym, dywersyfikacją rolnictwa, rozwojem infrastruktury, kapitałem społecznym, a także rozwojem zrównoważonym, nakładającym niezbędne ograniczenia na działalność gospodarczą, która często rozwija się w sposób niekontrolowany i zbyt żywiołowy. Wielofunkcyjny rozwój powinien prowadzić do ożywienia gospodarczego terenów wiejskich, co jest głównym warunkiem rozwiązywania wielu problemów polskiej wsi (Kłodziński, 2012, 2014; Żmija i Matysik-Pejas, 2018). Kluczowym problemem związanym z zapewnieniem ludności wiejskiej poprawy standardu życia jest dziś rozwijanie pozarolniczych funkcji obszarów wiejskich. Nieopłacalna produkcja rolna musi być uzupełniana, a czasem nawet zastępowana innymi funkcjami pozarolniczymi, np. turystyką, rzemiosłem, przetwórstwem rolno-spożywczym (Balińska i Zawadka, 2013). Wieś często kojarzona była głównie z wytwarzaniem żywności i surowców. Obecnie obszary wiejskie pełnią wiele funkcji zarówno produkcyjnych, konsumpcyjnych, jak i usługowych, na przykład w postaci usług turystyczno-rekreacyjnych (Kłodziński, 2012). Aby obszary wiejskie mogły się rozwijać i z powodzeniem pełnić wiele funkcji, konkurując jako atrakcyjne miejsca zamieszkania i prowadzenia działalności gospodarczej, konieczne jest wyposażenie ich w składniki infrastruktury wykorzystujące aktualne osiągnięcia technologiczne, żeby w ten sposób sprostać oczekiwaniom mieszkańców. Między innymi takie działania zakłada koncepcja smart village, dzięki której wsie stają się konkurencyjnym miejscem zamieszkania charakteryzującym się świadczonymi na wysokim poziomie usługami publicznymi. Jest to jeden z elementów powodzenia wdrażania strategii wielofunkcyjnego rozwoju wsi, w tym również rozwijania działalności turystycznej (Satoła i Milewska, 2022).

Wielofunkcyjność, poprzez wkomponowanie w przestrzeń wsi pozarolniczych funkcji, może być rozumiana jako strategia rozwoju oparta na różnorodnych dziedzinach gospodarowania, przy czym jedną z takich dziedzin może być oczywiście turystyka (Kosmaczewska, 2013).

W Polsce turystykę wiejską, w tym agroturystykę, rozpatruje się jako wielosektorową dziedzinę gospodarki mocno zakorzenioną w kulturze, środowisku społecznym i przyrodniczym obszarów wiejskich (Sieczko i Parzonko, 2018). Obszary wiejskie, ze względu na bogactwo walorów przyrodniczych i kulturowych, stanowią dobry grunt pod budowę oferty turystycznej wysokiej jakości. Ich wielość i różnorodność stanowi potencjał konkurencyjny polskiej wsi, co przy zaangażowaniu osób mających wpływ na proces ich tworzenia daje gwarancję osiągnięcia sukcesu (Bogusz i Tomaszewski, 2017; Bogusz, 2019). Warto podkreślić to, na co zwracają uwagę Sznajder i Przezbórska (2009), że turystyka wiejska nie jest pojęciem równoznacznym z agroturystyką. Pojęcia te jednak

bardzo mocno się ze sobą zazębiają. Na ogół turystyka wiejska, oprócz pokazania produkcji roślinnej, zwierzęcej i przetwórstwa, obejmuje także i te rodzaje działalności ludzkiej, które wiążą się z życiem na wsi (Drozdowski i Dziekański, 2022), jej kulturą, religią, z tym wszystkim, co się kryje pod pojęciem etnografii. Skupianie się wyłącznie na agroturystyce, z wyłączeniem turystyki wiejskiej, jest sztuczne. Gospodarstwa rolne stanowią przecież istotną część obszarów wiejskich (Sznajder i Przezbórska, 2009). Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż istotę agroturystyki można postrzegać w kilku znaczeniach: jako formę rozwoju wsi i zagospodarowania obszarów wiejskich w kierunku modelu wielofunkcyjnego, zwłaszcza rozwoju recepcyjnej funkcji tych obszarów.

Celem opracowania było dokonanie charakterystyki i oceny przedsięwzięć wpisujących się w koncepcję wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, które stanowią ofertę turystyczną w obszarze turystyki wiejskiej.

**Metoda badań**

W pierwszej części zastosowano metodę kwerendy bibliotecznej, na podstawie której dokonano analizy literatury przedmiotu z zakresu wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, turystyki oraz produktów turystycznych i ich sieciowania.

W części empirycznej dokonano analizy działalności trzech przedsięwzięć funkcjonujących na obszarach wiejskich z branży turystycznej. Na potrzeby opracowania w pierwszym etapie badań przeanalizowano strony internetowe różnych przedsięwzięć działających w obszarze turystyki wiejskiej. Na podstawie analizy stron internetowych wybrano trzy obiekty do drugiego etapu badań, który stanowiły wywiady przeprowadzone wśród ich właścicieli. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu. Dobór podmiotów do badań był celowy. Kryterium doboru stanowiła zróżnicowana oferta turystyczna tych podmiotów, wykorzystująca gospodarstwo rolne, zaplecze noclegowe oraz działalności dodatkowe, np. edukacyjną czy przetwórczą, tworzące zróżnicowany produkt turystyki wiejskiej. Znaczenie miały także walory przyrodniczo-krajobrazowe i kulturowe danego obszaru. Do opisu produktów wykorzystano metodę studium przypadku.

Przedstawione studia przypadków mogą stanowić przykłady dobrych praktyk z zakresu turystyki wiejskiej wpisujące się w wielofunkcyjny rozwój wsi.

**Wyniki badań**

Turystyka wiejska stanowi formę rekreacji odbywającej się na obszarze wsi w znaczeniu funkcjonalnym „wsi prawdziwej", wykorzystując jej specyficzne walory i zasoby, przez co wpływa dodatnio na rozwój wielofunkcyjny terenów wiejskich (Drzewiecki, 2002).

Opisane obiekty zostały dobrane według kryteriów określonych w metodologii badań. Wybrane obiekty były też uznane w opinii przedstawicieli instytucji doradczych pracujących na danym terenie za dobre przykłady rozwoju działalności agroturystycznej. Należy podkreślić, iż przedstawione case study, które prężnie się rozwijają, a właściciele są ukierunkowani na dalszy rozwój działalności turystycznej, to nie są zazwyczaj typowe obiekty agroturystyczne, jakie jeszcze kilkanaście lat temu charakteryzowały ten rodzaj turystyki na wsi. Obecnie dobre przykłady działalności turystycznej na obszarach

wiejskich połączonej z gospodarstwem rolnym to obiekty, które oprócz bazy noclegowej mają inne działalności gospodarcze, jak np. działalność edukacyjną, przetwórstwo, a także rękodzielnictwo.

Należy podkreślić, iż wszystkie trzy opisane obiekty są zagrodami edukacyjnymi i wpisane są do Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych. Zagroda edukacyjna to zastrzeżony znak towarowy dla gospodarstw łączących działalność rolniczą z profesjonalnymi usługami edukacyjnymi. Prawo do posługiwania się nazwą „Zagroda Edukacyjna" mają wyłącznie sprawdzone i rekomendowane przez system doradztwa rolniczego obiekty zlokalizowane na obszarach wiejskich i prowadzące zajęcia dydaktyczne oparte o własne zasoby rolnicze. Rekomendowane zagrody tworzą Ogólnopolską Sieć Zagród Edukacyjnych prowadzoną przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie (Zagroda edukacyjna, 2022). Istotą działalności zagród edukacyjnych jest przybliżenie społeczeństwu naturalnego środowiska gospodarstwa wiejskiego, przekazanie wiedzy na temat pochodzenia żywności i trudu jej wytwarzania, budowanie rynku świadomych konsumentów. Konkretne cele edukacyjne realizowane są na bazie infrastruktury i zasobów rolniczych w gospodarstwie oraz jego przyrodniczo-kulturowego otoczenia (Bogusz i Kmita-Dziasek, 2015; Bogusz i Wojcieszak, 2018).

Pierwszy obiekt jest położony w województwie lubelskim. Powierzchnia gospodarstwa to ok. 4 ha, z czego 2 ha stanowią sady, a pozostałe 2 ha obiekty budowlane i las. Owoce z sadu są przerabiane w ramach przetwórstwa na potrzeby własne, turystów, a także sprzedawane na zewnątrz. Właściciele rozpoczęli działalność agroturystyczną w 2010 roku. Wspólne gospodarstwo domowe liczy cztery osoby (małżeństwo z dwójką dzieci), turystyką zajmuje się przede wszystkim właścicielka.

Bazę noclegową stanowią cztery apartamenty w osobnych domkach oraz pięć pokoi w domu, w którym mieszkają także właściciele. Na terenie gospodarstwa jest jeszcze stodoła – obiekt, w którym odbywają się imprezy, wesela, imprezy okolicznościowe, szkolenia i konferencje. Oferta turystyczna przygotowana jest na turnusy sześciodniowe. Oferta skierowana jest do rodzin z dziećmi, w ramach turnusu oferowane jest wyżywienie: śniadanie w formie bufetu oraz obiadokolacja. Istnieje możliwość korzystania z atrakcji gospodarstwa, a także dostępne są codzienne popołudniowe animacje dla dzieci/całych rodzin.

Rodziny z dziećmi stanowią ok. 70% wszystkich turystów. Pozostałe 30% to osoby starsze, pary, osoby samotne – grupy te przyjeżdżają poza sezonem.

Obiekt należy do Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych i prowadzi zajęcia edukacyjne dla różnych grup wiekowych – od przedszkolaków po osoby starsze. Jako zagroda oferują sześć pakietów, m.in. garncarstwo, od ziarenka do bochenka czy warsztaty wikliniarskie. Usługi towarzyszące odgrywają bardzo dużą rolę w działalności agroturystycznej. Obiekt przyjmuje gości cały rok, z czego w okresie wakacyjnym oraz wiosenno-jesiennym są to goście sezonowi, a poza sezonem to głównie turyści przyjeżdżający zazwyczaj na weekendy. Należy podkreślić, że ok. 70% to są stali klienci.

Drugi obiekt położony jest w województwie łódzkim. Powierzchnia gospodarstwa to ok. 25 ha. Prowadzona jest produkcja roślinna (przede wszystkim łąki i pastwiska, uprawa jęczmienia) oraz zwierzęca (siedem kóz, cztery koziołki i trzynaście koni czystej krwi arabskiej). Przede wszystkim rozwijana jest szkółka jeździecka. Na terenie gospodarstwa znajdują się także trzy stawy. Właścicielka, z zawodu teatrolog, działalność agroturystyczną prowadzi od 2010 roku. Obecnie wraz z córką prowadzą działalność turystyczną połączoną ze szkółką jeździecką, a całości dopełnia działalność artystyczna. W obiekcie zatrudniani są także artyści, którzy koncertują dla gości. Bazę noclegową stanowią jeden apartament (trzyosobowy), czyli pokój, kuchnia i łazienka, oraz sala kominkowa, w której odbywają się też koncerty. Drugi pokój dwuosobowy (plus antresola dla dodatkowych osób) znajduje się w budynku zamieszkanym przez właścicielki. Ceny są zróżnicowane w zależności od czasu pobytu, zwłaszcza dla stałych gości. Oferta jest przygotowana z myślą o każdej grupie, są to zarówno rodziny z dziećmi, których jest najwięcej, ponadto młodzież i seniorzy. Zdecydowana większość – 80% turystów – to osoby, które fascynują się końmi, ok. 15% to osoby związane z tym terenem, ale niemające już rodzin na tym obszarze. Obiekt przyjmuje nie tylko gości sezonowych, ale także weekendowych i oferuje pełne wyżywienie. Obiekt wpisany jest do Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych i oferuje dwa programy edukacyjne: „Bania czyli dynia: niedocenione warzywo na naszych stołach" oraz „Koń – zwierzę, które odmieniło losy ludzkości". W czasie ferii zimowych oraz wakacji organizowane są półkolonie dla dzieci (m.in. wakacje z pasją), ponadto organizowane są także półkolonie dla dzieci z autyzmem, gdzie ważnym atutem jest hipoterapia. W opinii właścicielki usługi towarzyszące odgrywają bardzo dużą rolę.

Trzeci obiekt położony jest w województwie małopolskim i prowadzony od 28 lat – obecnie przez dwie siostry. Początkowo było to niewielkie schronisko, które zostało kupione od urzędu gminy przez rodziców obecnych właścicielek. W obiekcie znajduje się baza hotelowa – 27 pokoi (dwuosobowe oraz pokoje rodzinne), sala konferencyjna do 60 osób, sala na przyjęcia okolicznościowe do 120 osób, strefa SPA oraz gabinet kosmetyczny prowadzony przez jedną z sióstr. Całość zajmuje powierzchnię ok. 3 ha (łącznie ze stadniną koni i wybiegami dla koni oraz sadem), ponadto ok. 5 ha łąk dla koni (13 sztuk). Prowadzona jest też szkółka jeździecka – głównie jazdy dla początkujących.

Obiekt położony jest na skraju lasu i przy szlakach turystycznych. Na terenie obiektu rozwijana jest działalność turystyczna oraz edukacyjna przy jednoczesnym zachowaniu wartości rolniczych tego obszaru, wykorzystując m.in. produkty lokalnych dostawców oraz promując ten region z zachowaniem dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego.

Obiekt jest także zagrodą edukacyjną wpisaną do Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych. W ramach tej działalności w mini skansenie, w którym jest oryginalny piec chlebowy, prowadzone są warsztaty „Od ziarenka do bochenka". Skierowane są do dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Podczas zajęć edukacyjnych właściciele starają się odtworzyć klimat i specyfikę życia wiejskiego w dawnym gospodarstwie.

Przybliżają wielkie znaczenie i charakter dawnych zawodów – rolnika, młynarza oraz piekarza. Dzieci mają możliwość poznania wszystkich etapów wypieku chleba – od mielenia ziarna, poprzez robienie zaczynu do formowania własnych podpłomyków i pieczenia ich. Zajęcia odbywają się na terenie zagrody, a chleb wypiekany jest w tradycyjnym piecu przy użyciu drewnianych, wiejskich sprzętów.

Działalność hotelowa jest skierowana do gości indywidualnych oraz rodzin z dziećmi. Poza sezonem wakacyjnym głównym kierunkiem działalności jest organizacja szkoleń, małych konferencji oraz imprez okolicznościowych.

W gospodarstwie oprócz działalności rolniczej są prowadzone również takie działalności jak: turystyczna, ośrodek jeździecki oraz edukacyjna. Wszystkie te działalności stanowią spójną całość.

**Podsumowanie**

Na podstawie opisanych przykładów można wnioskować, iż receptą na sukces jest wysoka jakość nie tylko bazy noclegowej, ale także wyżywienia oraz szeroka gama usług towarzyszących, które w opiniach wszystkich właścicieli mają bardzo duży wpływ na rozwój działalności turystycznej na obszarach wiejskich. Ponadto należy podkreślić, iż opisane przykłady swoją ofertę turystyczną mają ukierunkowaną na konkretną grupę odbiorców, którą są w większości rodziny z dziećmi oraz seniorzy mogący skorzystać z oferty poza sezonem wakacyjnym. Istotny jest fakt, iż przedstawione obiekty należą do Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych i w związku z tym posiadają ofertę edukacyjną. Istotne znaczenie ma też przetwórstwo – wyroby przetworzone w gospodarstwach serwowane są gościom, a często stają się też wizytówką gospodarstwa.

Dobierając obiekty do badań, zweryfikowana została definicja typowego gospodarstwa agroturystycznego. Właściciele w dwóch pierwszych studiach przypadków podkreślali, iż prowadzą gospodarstwa agroturystyczne, czyli z czynnym gospodarstwem rolnym połączonym z ofertą noclegową, żywieniową, edukacyjną i rekreacyjną. To wszystko powoduje, iż należałoby zweryfikować definicję działalności agroturystycznej nie tylko jako dodatkowego źródła dochodu do działalności rolniczej i maksymalnie wykorzystanie pięciu pokoi dla swoich agroturystów, a co za tym idzie zwolnienie z konieczności odprowadzania podatku dochodowego. Na podstawie opisanych obiektów można pokusić się o stwierdzenie, iż działalność agroturystyczna to taka, która na bazie swojego gospodarstwa rolnego tworzy bogatą ofertę turystyczną, często połączoną z innymi działalnościami. Jest to obraz pełnego i zróżnicowanego produktu turystyki wiejskiej.

W ostatnim przypadku na uwagę zasługuje współpraca właścicieli obiektu z lokalnymi dostawcami i prowadzenie działalności edukacyjnej kultywującej lokalną kulturę i tradycję.

Opisane studia przypadków mogą stanowić przykłady dobrych praktyk wpisujących się w koncepcję wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich.

## Literatura

Adamowicz, M., Zwolińska-Ligaj, M. (2009). Koncepcja wielofunkcyjności jako element zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 2 (51), s. 11–38.

Balińska, A., Zawadka, J. (2013). Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 102, s. 127–143.

Bogusz, M. (2019). Zarządzanie produktami turystycznymi na przykładzie lokalnych grup działania. Turystyka i Rozwój Regionalny, 11, s. 5–12.

Bogusz, M., Kmita-Dziasek, E. (2015). Zagrody edukacyjne jako przykład wdrożenia przedsiębiorczości na szczeblu wiejskim. Polska Akademia Nauk – Czytelnia Czasopism Polskiej Akademii Nauk, s. 155–166.

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

Bogusz, M., Wojcieszak, M. (2018). Zagrody edukacyjne jako przykład markowego produktu turystyki wiejskiej. Intercathedra, 37 (4), s. 329–334.

Drozdowski, G., Dziekański, P. (2022). Local Disproportions of Quality of Life and Their Influence on the Process of Green Economy Development in Polish Voivodships in 2010–2020. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19 (15), 9185. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph19159185

Drzewiecki, M. (2002). Podstawy agroturystyki. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, s. 36–39.

Kłodziński, M. (1997). Istota wielofunkcyjnego rozwoju terenów wiejskich. W: M., Kłodziński, A., Rosner (red.). Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania i możliwości wielofunkcyjnego rozwoju wsi w Polsce. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, s. 41.

Kłodziński, M. (2012). Bariery wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Wieś i Rolnictwo, 2, s. 40–56.

Kłodziński, M. (2014). Przedsiębiorczość pozarolnicza na wsi w procesie wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Wieś i Rolnictwo, 1 (162), s. 97–112.

Kosmaczewska, J. (2013). Turystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, s. 8–12.

Satoła, Ł., Milewska, A. (2022). The Concept of a Smart Village as an Innovative Way of Implementing Public Tasks in the Era of Instability on the Energy Market – Examples from Poland. Energies, 15 (14), 5175. DOI: https://doi.org/10.3390/en15145175

Sieczko, A., Parzonko, A.J. (2018). Wsparcie instytucjonalne promocji turystyki wiejskiej. Turystyka i Rozwój Regionalny, 10, s. 85–95.

Sikora, J. (2012). Wielofunkcyjność obszarów wiejskich w Polsce. Journal of Agribusiness and Rural Development, 2 (24), s. 215–226.

Sznajder, M., Przezbórska, L. (2009). Agroturystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Sznajder, M., Przezbórska, L. (2006). Agroturystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Wilkin, J. (2011). Wielofunkcyjność wsi i rolnictwa a rozwój zrównoważony. Wieś i Rolnictwo, 4 (153), s. 27–39.

Wojtyra, B. (2017). Poziom wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich województwa wielkopolskiego. Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna, 40, s. 149–161.

Zagroda edukacyjna (2022). Pobrano z: https://zagrodaedukacyjna.pl/o-sieci/ (dostęp: 06.12.2022).

Żmija, J., Matysik-Pejas, R. (2018). Gospodarstwa rodzinne wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, 3 (356), s. 215–225.

## Tourism as a factor of multifunctional development of rural areas

**Abstract.** The aim of the study was to characterize and evaluate actions that fit into the concept of multifunctional development of rural areas, and constitute a tourist offer in the field of rural tourism. The conducted research and descriptions of good practices in the field of rural tourism clearly indicate that currently widely understood agritourism is a rich offer, which consists not only of accommodation, but also food and a wide range of accompanying services. All this creates a rich tourist product that uses and promotes the natural and cultural values of a given region and often involves local producers and service providers in a form of cooperation in accordance with the concept of multifunctional development of rural areas.

**Key words:** rural tourism, multifunctional development of rural areas, tourist products, farm education

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.16

**Aleksandra Chlebicka**✉**, Michał Pietrzak**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Social capital and members' loyalty in agricultural producer organizations in Poland

**Abstract.** The aim of the paper is to explain the importance of social capital for the survival and growth of producer organizations in agriculture. Our main research question concerns the underlying causes of lack of loyalty of growers-members to producer organizations. We link the problem of outside individual sales to deficits in necessary formal institutions safeguarding against member disloyalty. To assess the scale of the problem and to identify ways to counter this opportunistic behaviour, we use data from direct interviews with CEOs of 65 fruit and vegetable producer organizations (POs). We proved that in the smallest POs the occurrence of opportunism was completely eliminated by informal institutions related to bonding social capital. Conversely, in larger POs weak bridging-type relationships proved insufficient to build trust - producers were highly susceptible to outside incentives. Moreover, the use of formal institutions to protect from opportunism turned out to be surprisingly low in medium and large entities.

**Key words:** producer organizations, social capital, loyalty, opportunism

## Introduction

Cooperation between farmers is often seen as a necessary condition to improve their bargaining power, particularly with respect to the downstream purchasers and upstream suppliers (Fałkowski and Ciaian, 2016, p. 12). The positive impact of producer organizations (POs) on farmers' position towards their contractors is most often based on the assumption that collective action allows farmers to exploit economies of scale and reduce transaction costs in marketing their output (Hendrikse and Bijman, 2002, p. 105). Given the low level of agricultural market organization in Poland, measures encouraging farmers to set up POs have been an important element of all programs supporting rural development. The effects of these measures however have been at most moderate. Despite the relatively large number of established POs, they have brought together few. More worryingly, the majority of these entities did not operate on the

Aleksandra Chlebicka ORCID: 0000-0002-3896-154X; Michał Pietrzak ORCID: 0000-0002-0418-3436
✉ aleksandra_chlebicka@sggw.edu.pl

market for longer than the support period (Chlebicka and Pietrzak, 2018, pp. 13–14; Krzyżanowska, Parzonko i Sieczko, 2020, pp. 61–64).

There is a variety of underlying causes of the weak position of farmers' organizations in Poland that can be identified inside POs, as well as in their interactions with the sectoral settings or among macroeconomic pressures. The researchers highlight that POs operate like cooperatives – they are the result of a bottom-up initiative of farmers working together, are controlled by farmers and operate to guarantee the benefits for their members. Numerous studies underline the importance of social factors determining the success of farmers' cooperation. There is a consensus that cooperatives are organizations based on social capital which is essential for collaboration to take place and be sustained (Valentinov, 2004, p. 5; Pietrzak, 2019, p. 252). Yet, there still appears to be little research on the social aspects of farmers' joint efforts in Poland. Previous empirical research in this field has looked at the importance of social capital at the formation stage of POs and proved that farmers' social capital is crucial at the initial stage of cooperation (Chlebicka et al., 2017, p. 85). However, little is still known about the importance of farmers' social capital in the context of sustaining cooperation and the survival of POs in the market. In the following study, we try to fill this gap at least to some extent.

The aim of the paper is twofold. First of all, we attempt to explain the importance of social capital for the survival and growth of producer organizations in Poland. Secondly, we address the topic of the opportunistic behaviour of members of POs and the ways that POs use to safeguard against it. Our main research question concerns the underlying causes of the lack of loyalty among members of producer organizations. We link the problem of farmers-members' lack of loyalty to the POs, to deficits in the right mix of bonding and bridging social capital and the lack of necessary formal institutions safeguarding against member disloyalty. The structure of the paper corresponds to the outlined objectives – in the first part we conduct a literature review related to the links between social capital and producer organizations, in the second part we provide an overview of the development of POs in Poland and in the last part we present the results of our primary research followed by discussion and conclusions drawn from the data analysis.

## Material and methods

To investigate the problems outlined in the introduction, we used data from direct interviews with CEOs of 65 fruit and vegetable POs that were conducted in 2019 and 2020. The sample constituted 30% of the population of 215 POs in the fruit and vegetable sector in Poland[1]. Descriptive statistics were used to analyse the data.

[1] The data collected within the study was a part of the project financed by the European Commission aiming at finding the best ways for producers' organizations to be formed, carry out their activities and be supported. For more information on the project see the final report available online https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2c31a562-eef5-11e9-a32c-01aa75ed71a1/language-en (access: 20.12.2022).

The surveyed POs were registered in the Mazowieckie and Łódzkie provinces in Poland and associated 1,365 producers, mainly fruit growers. The surveyed entities accounted for 60% of POs located in the Mazowieckie and Łódzkie provinces. The choice of provinces for the study was purposive – against the background of the country, these regions are characterized by a high concentration of fruit and vegetable production. The average number of a PO's members was 21, with a median of 10 growers. The area cultivated by growers-members totaled 12,700 ha. The production profile showed a strong product specialisation in apple production, four entities specialised in tomato, and two in mushroom production. Most of the organizations in the sample were established between 2009 and 2013 and the average period of operation on the market was 8 years. All these entities had the status of a recognised producer organization[2]. In terms of a legal form, limited liability companies constituted the majority (53), although 12 cooperatives were also present in the sample.

POs marketed products for about PLN 536 million in 2019, of which about 70% were sales of products produced by POs members and the remaining 30% of the value was generated by sales of products bought from non-associated producers. The average level of sales per PO was PLN 8.2 million. Sales ranged between approximately PLN 200,000 and PLN 39 million, and half of the entities sold for more than PLN 6.2 million. Overall, fresh produce sales accounted for 83% of sales. For the remaining part of sales, deliveries of products to processing plants accounted for 16%.

## Literature review

It is impossible to disagree with the Granovetter's statement, that all economic activities are embedded in social structures (1985, p. 481). However, traditional economics neglects social factors, and it is only the concept of social capital that offers an opportunity to incorporate them into economic analysis. In the literature, we can find at least a few definitions of social capital. Since in this paper we are mainly interested in the micro perspective, the definition of social capital proposed by Bourdieu (1986, pp. 241–258) is worth referring to. It regards social capital as a resource resulting from the existence and use by individuals of a network of social relationships from which an organization and its members can benefit.

A popular division of social capital draws on bonding and bridging social capital (Burt, 2005, pp. 36–40). The first is responsible for creating solidarity within a community or organization. It thus creates conditions conducive to the emergence of trust and norms of reciprocity. At the same time bonding capital forms protective mechanisms against behaviour that violates the group rules – it increases members' commitment to collective goals and facilitates knowledge sharing. It is worth emphasising at this point, however, that in addition to these benefits, the presence of this type of social capital may be

[2] Recognition by national authorities involves the fulfillment of certain criteria, including primarily an annual turnover of 500,000 PLN marketable production and at least 5 individual growers-members all of whom are separate legal entities. Recognition entails the eligibility of PO for support instruments under the Common Agricultural Policy.

associated with significant costs, related to the closure of the group to the outside world and the difficulty in making changes necessary for development (Gargiulo and Benassi, 2000, pp. 183–185). It can also be associated with the dark side of social capital - amoral familism, understood as trusting only one's own, acting ethically only towards one's family (closed circle), and at the same time acting according to the principle of maximising the immediate material benefits of one's family (Fukuyama, 2000, p. 15). As far as bridging social capital is concerned, it makes it possible to establish contacts outside the organization. Thus, its high level is conducive to increasing the adaptability of the group, maintaining openness to a diversity of perspectives, as well as access to new information and innovation (Tsai and Ghoshal, 1998, p. 464). However, this type of social capital may be associated with incentives that distract from the group's goals and bridging type relationships may be insufficient to build trust (Adler and Kwon, 2002, pp. 17–40).

We already have some understanding on social capital in POs in Poland coming from empirical studies. Some authors suggest that the group's social structure exerts a strong influence on mechanisms that aim at sustaining cooperation or the process of group formation. In particular, Banaszak and Beckmann (2010, pp. 55–70) documented that in groups based on friendship networks, imposing sanctions on members not complying with general rules is quite difficult. Banaszak (2008, pp. 73–86) provided evidence that leaders of POs often knew members before the group was established. Fałkowski, Chlebicka and Łopaciuk-Gonczaryk (2017, p. 104) observed that having a family member or a friend was decisive for joining the PO. The authors also found that the family based POs had fewer members compared to other POs. Chlebicka and Pietrzak (2018, p. 20) indicated that the positive effects of bonding capital, largely based on the family, are questionable for the long-term cooperation of farmers.

Based on the observations outlined above, we take a closer look at existing POs with reference to the problem of lack of loyalty of POs' members that manifests in engaging in individual sales outside the PO and thus breaking the obligations to the PO. The importance of member loyalty and commitment to the co-operative has been already recognised in the academic literature for some time. Member commitment has a vital role in the formation and development of co-operatives as it measures how well a co-operative is able to differentiate itself from an investor-owned firm (Fulton and Adamowicz, 1993, p. 39). Member commitment has been defined as the preference of cooperative members to patronize a co-operative even when the co-operative's price or services is not as good as those provided by investor-owned firm (Fulton, 1999, p. 423).

In this context, individual members' sales outside the PO should be seen as opportunistic behaviour and one may wonder why such a behaviour occurs. Based on New Institutional Economics theory we assume that contract defaults arise when monitoring and sanctioning mechanisms are ineffective (Williamson, 1985). These mechanisms are both formal and informal. Social capital is precisely understood as informal ways of dealing with the problem of opportunism. In our analysis, we also consider the institutions of selection as an important means of protection from opportunism (for a robust literature review on protection mechanisms see: Wathne and Heide, 2000, pp. 36–51). We

further consider what mechanisms of safeguarding against the opportunism of members are used by POs and what are the drivers of such protection. Based on previous studies we suspect that institutions sustaining farmers' cooperation in relatively smaller groups will be based on bonding social capital and have an informal character. At the same time, we assume that as the PO grows in terms of its membership, bonding capital is being replaced by bridging capital and interpersonal contacts are being substituted by formalisation.

## Empirical study results

Producer organizations under the study were involved in marketing fruit and vegetables and needed a minimum level of production to be successful and the best possible projections of anticipated volumes to plan their activities. A PO does not own agricultural land and does not carry out agricultural production and it is through membership agreements that it can fulfill its contracts for the sale of agricultural products to the downstream purchasers. Generally, growers-members should market 100% of their production through the PO, although there may be some exceptions to this rule. To ensure effective deliveries and regulate other aspects of cooperation with growers, all the entities surveyed signed up membership agreements with their members. The most important categories of membership agreement – producer rights and obligations, are presented in Table 1. A grower can only be a member of one PO in order to sell products that are in line with the offerings of the PO. On the other hand, a PO may sell products from producers who are not its members provided that more than half of PO's sales revenue comes from the sale of products delivered by its members.

**Table 1.** Rights and duties of the PO member under the membership agreement

| Rights of the PO member | Obligations of the PO member |
|---|---|
| receiving payment for products delivered to the PO in a specified way | membership of a single fruit and vegetable producer group |
| use of machinery, equipment, infrastructure and other means of production, which are common assets of the organization | commitment to market a defined volume of product through the PO |
| use of assistance to supply the necessary inputs for production | compliance with the quality requirements for products supplied to the PO |
| control over the activities of the PO | compliance with established methods of cultivation and environmental protection |
| participating in training courses and other services delivered by the organization | submission of documents to the PO for statistical purposes |
| co-decision-making for decisions beyond day-to-day management | payment of dues for services provided by the group to the member in the manner adopted by the PO |
| termination of the membership in writing | making contributions to the operating fund |

Source: own elaboration based on interviews.

The membership contracts of all the entities examined specified the volume of production supplied – the fruit growers indicated to market all production, a defined volume of product, or production from a set number of hectares. All of the agreements described how settlements were to be made for the produce and how dues were to be paid for the services provided by the PO. The members were obliged to comply with the common rules on growing methods and environmental protection established in the production plans, guidelines of the POs on cultivation methods and environmental protection. They also committed themselves to supplying fruit and vegetables in accordance with the accepted quality standards provided for all members. In addition, the producers were obliged to submit data on their holdings, in particular on the area under cultivation and yields of the different varieties of fruit and vegetables, as well as the volume of sales and prices obtained for fruit and vegetables that were the subject of direct sales carried out individually by growers.

The signing of membership agreements between the PO and the producer-member is a legal requirement for becoming a recognized PO. However, according to interviews, fulfilling the obligation to sell the entire production of a specific product through PO has not always actually occurred. In fact, it appeared that selling activity of members outside the group (against the obligations to PO) was a significant problem affecting just over half of the cases (51%).

Interestingly, the frequency of this problem varied by the number of members in the PO (Table 2). Considering the distribution of surveyed POs by number of members, we separated the sample into three categories by membership size (5-9, 10-19 and more than 20 members)[3]. Individual sales against member obligations to PO did not occur in the smallest POs, while being common in entities with a medium number of members and rather frequent in the largest POs (Table 2).

**Table 2.** Outside sales in POs according to their size of membership

| Number of POs | Number of members in a PO | | |
|---|---|---|---|
| | 5–9 | 10–19 | 20 and more |
| Total number of POs surveyed | 20 | 24 | 21 |
| Number of POs declaring a problem with individual sales of members | 0 | 21 | 12 |
| % of POs declaring a problem with individual sales of members | 0 | 87% | 57% |

Source: own elaboration based on interviews.

[3] An extensive literature review on size of membership of POs and the rationale to use size categories applied in the text, may be found in: Chlebicka, A., Pietrzak, M. (2018). Size of Membership and Survival Patterns of Producers' Organizations in Agriculture-Social Aspects Based on Evidence from Poland. Sustainability 10 (7), 2293. DOI: https://doi.org/10.3390/su10072293

As previously explained, we assume that for the smallest organizations, bonding capital will dominate, while as the group grows and its membership base increases, bridging capital will become more relevant. As the PO grows in terms of its membership, bonding capital is being replaced by bridging capital and interpersonal contacts are being substituted by formalisation. Consequently, we examined the extent to which POs use formal means of sanctions, monitoring, and selection. Formal sanctions were present in the form of financial fines or exclusion from the group in the past. As far as formal monitoring arrangements are concerned, various forms of ongoing reporting systems on farm production data (from simple reports to complex IT systems) were taken into account. As for the formal method of selection, we considered a mandatory "trial period" understood as the period of time of cooperation of the producer with the PO on a supplier basis before becoming a member of the PO.

As shown in Table 3, the most commonly used solution to prevent opportunistic behaviour was a trial period implemented by almost 30% of POs. A similar number of groups introduced formal monitoring. Sanctioning arrangements were used by very few groups – only two entities decided to terminate cooperation with disloyal producers in the past. Sanctions in the form of financial penalties were included in membership agreements but were not enforced.

**Table 3.** Number of POs using formal institutions protecting from member opportunism

| Formal institutions against opportunism | Number of POs | % of POs in the sample |
|---|---|---|
| Sanctions: financial fines used in the past | 0 | 0 |
| Sanctions: ceasing co-operation in the past as a result of member opportunism | 2 | 3 |
| Monitoring: production reporting system | 17 | 26 |
| Selection: "trial period" | 19 | 29 |
| More than one mechanism at the same time | 11 | 17 |

Source: own elaboration based on interviews.

In line with the literature review we assumed that informal institutions related to bonding capital are not effective in protecting from member opportunism in larger organizations. In larger POs, informal institutions should be replaced by formalised mechanisms to secure the survival and growth of the organization in the long term. However, according to the data presented in Table 4, these mechanisms have not yet been commonly implemented. It applies in particular to medium sized producer organizations. In medium and large POs, the use of formal institutions to protect from opportunism turned out to be low, especially in POs with a number of members between 10 and 19. Formal institutions to safeguard against opportunism were much more prevalent in the largest organizations. More importantly, the formal solutions were effective –

respondents from POs using more than one formal solution to protect from opportunism did not declare problems with members' lack of loyalty to the PO. On the other hand, the smallest POs had virtually no formal mechanisms in place to regulate cooperation to counter member disloyalty. Given the fact that the smallest entities did not report problems with sales outside the POs, we can assume that the informal safety mechanisms related to social bonding capital were effectively in place.

**Table 4.** Number of POs using formal institutions protecting from opportunism in POs according to their size of membership

| Formal institutions against opportunism | Number of members in a PO | | |
|---|---|---|---|
| | 5–9 | 10–19 | 20 and more |
| Sanctions: financial fines used in the past | 0 | 0 | 0 |
| Sanctions: ceasing co-operation in the past | 0 | 0 | 2 |
| Monitoring: production raporting system | 0 | 4 | 13 |
| Selection: "trial period" | 3 | 5 | 11 |
| More than one mechanism at the same time | 0 | 3 | 8 |

Source: own elaboration based on interviews.

The reasons for the failure to put in place formal mechanisms to safeguard against opportunism are complex. An important reason mentioned by respondents during the interviews was the low level of generalised trust, the conviction that everyone does it so there is no point in fighting. Another problem pointed out by interviewees was the lack of trust in public institutions expressed as a lack of trust in the courts in asserting one's rights and prolonged court proceedings. On the other hand, in the authors' opinion, the introduction of formal sanctioning and monitoring rules may have been hampered by the managers' excessive leniency towards colleagues. The introduction of formalised mechanisms to safeguard against member opportunism can be also interpreted as a sign of the lack of professionalisation of the management.

## Conclusions

An unfavorable situation is emerging with regard to the development prospects of producer organizations in Poland. The results of the research confirm that factors of a social nature may become a significant barrier to the further growth of the already functioning POs. About half of the surveyed 65 producer organizations in the fruit and vegetable market reported problems with members' loyalty. This problem mainly affected entities with a membership size of 10-19 producers and groups with a membership of 20 and more producers. Based on previous studies we conjectured that institutions sustaining farmers' cooperation in relatively smaller groups would be based on bonding social capital and have an informal character. Using empirical data we proved that in the smallest POs the occurrence of opportunism in the form of selling products outside the group was completely eliminated by effective informal institutions related to bonding social capital.

At the same time, we presumed that as the PO grows in terms of its membership, bonding capital would be replaced by bridging capital and interpersonal contacts would be substituted by formalisation. According to the results of our study, it turned out that in larger groups, weak bridging-type relationships proved insufficient to build trust - producers were highly susceptible to incentives that distracted them from achieving common goals. In larger POs bridging-type social capital appeared to carry the negative consequence of using contacts outside the organization to the detriment of the POs. Moreover, the use of formal institutions to protect from opportunism turned out to be surprisingly low. Formal institutions to safeguard against opportunism were more prevalent in the largest organizations.

It can therefore be concluded that the problem of lack of member loyalty is most threatening for medium-sized entities, where the informal institutions associated with bonding capital are no longer in place or are not effective and formalised mechanisms to safeguard against member opportunism, necessary to secure its survival in the long term have not yet been developed. Lack of awareness on the part of managers or their reluctance to introduce formalisation in regulating the rules of cooperation with PO members may lead to a crisis of loss of a reliable membership base, and thus may result in limited opportunities for development or even pose the risk of closure of the PO. We believe that a perspective on the social determinants of the development of POs in Poland is crucial to understand the failures of the efforts made so far with regard to programs promoting these entities and may become useful in designing more effective policy measures.

## Literature

Adler P.S., Kwon S.-W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. Academy of Management Review, 27 (1), pp. 17–40. DOI: https://doi.org/10.2307/4134367

Banaszak, I. (2008). Agricultural Producer Groups in Poland: Empirical Survey Results. Journal of Rural Cooperation, 36 (1), pp. 73–86. DOI: https://doi.org/10.22004/ag.econ.163449

Banaszak, I., Beckmann, V. (2010). Compliance with Rules and Sanctions in Producer Groups in Poland. Journal of Rural Cooperation, 38 (1), pp. 55–70. DOI: https://doi.org/10.22004/ag.econ.163872

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In: Richardson, J.G. (ed.). Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press.

Burt, R.S. (2005). Brokerage and Closure. An introduction to Social Capital. Oxford: Oxford University Press.

Chlebicka, A., Fałkowski, J., Łopaciuk-Gonczaryk, B. (2017). Horizontal integration between farmers governing cooperation through different enforcement mechanism. In: Martino, G., Karantininis, K., Pascucci, S., Dries, L., Codron, J.M. (ed). It's a jungle out there – the strange animals of economic organization in agri-food value chains. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, pp. 85–104.

Chlebicka, A., Pietrzak, M. (2018). Size of Membership and Survival Patterns of Producers' Organizations in Agriculture-Social Aspects Based on Evidence from Poland. Sustainability, 10 (7), 2293. DOI: https://doi.org/10.3390/su10072293

Fałkowski, J., Ciaian, P. (2016). Factors Supporting the Development of Producer Organizations and their Impacts in the Light of Ongoing Changes in Food Supply Chains: A Literature Review. Joint Research Centre European Commission Technical Report No. EUR 27929 EN, pp. 1–57. DOI: https://doi.org/10.2791/21346

Fałkowski, J., Chlebicka, A., Łopaciuk-Gonczaryk, B. (2017). Social relationships and governing collaborative actions in rural areas: Some evidence from agricultural producer groups in Poland. Journal of Rural Studies, 49, pp. 104–116. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.11.010

Fukuyama, F. (2000). Social Capital and Civil Society. International Monetary Fund Working Paper. Available online: https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2000/wp0074.pdf (access: 10.05.2022).

Fulton, M. (1999). Cooperatives and member commitment. The Finnish Journal of Business Economics, 4, pp. 418–437.

Fulton, M., Adamowicz, W.L. (1993). Factors that influence the commitment of members to their cooperative organization. Journal of Agricultural Cooperation, 8, pp. 39–53.

Gargiulo, M., Benassi, M. (2000). Trapped in Your Own Net? Network Cohesion, Structural Holes and the Adaptation of Social Capital. Organization Science, 11, pp. 183–196. DOI: https://doi.org/10.1287/orsc.11.2.183.12514

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. The American Journal of Sociology, 91 (3), pp. 481–510.

Hendrikse, G., Bijman, J. (2002). Ownership Structure in Agrifood Chains: The Marketing Cooperative. American Journal of Agricultural Economics, 84, pp. 104–119. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-8276.00246

Krzyżanowska, K., Parzonko, A., Sieczko, A. (2020). Przedsiębiorczość zespołowa na obszarach wiejskich. Stan i perspektywy rozwoju. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Pietrzak, M. (2019). Fenomen spółdzielni rolników – pomiędzy rynkiem, hierarchią i klanem. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.

Tsai, W., Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. Academy of Management Review, 41 (4), pp. 464–476. DOI: https://doi.org/10.2307/257085

Valentinov, V. (2004). Toward a Social Capital Theory of Co-operative Organisation. Journal of Cooperative Studies, 37, pp. 5–20.

Wathne, K.H., Heide, J.B. (2000). Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions. Journal of Marketing, 64 (4), pp. 36–51. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.36.180

Williamson, O.E. (1985). The Economic Institutions of Capitalism. New York: The Free Press.

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.17

**Piotr Gabryjończyk**✉, **Marta Figatowska**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Wpływ zagrożenia terrorystycznego w Turcji na preferencje wyjazdowe polskich uczestników ruchu turystycznego

**Streszczenie.** Celem artykułu jest ukazanie wpływu zagrożenia terrorystycznego w Turcji na preferencje wyjazdowe polskich uczestników ruchu turystycznego. Wykorzystaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny (badaniami objęto członków celowo dobranych profili serwisu Facebook dedykowanych podróżowaniu do Turcji), który uzupełniono analizą wybranych źródeł wtórnych. Dzięki uzyskanym wynikom stwierdzono, że respondenci dzielili się dychotomicznie i na niemal równe grupy na tych, dla których zagrożenie terroryzmem stanowiło lub nie stanowiło istotnego czynnika wyboru destynacji. Zaobserwowano także, że zamachy terrorystyczne zniechęcały respondentów do wizyty w Turcji w sposób przejściowy i raczej krótkookresowy (do pół roku), a działaniami mogącymi ich skłonić do przyjazdu do tego kraju w sytuacji wzmożonego zagrożenia terrorystycznego w pierwszej kolejności jest stosowanie dodatkowych środków i procedur bezpieczeństwa oraz zwiększenie fizycznej ochrony.

**Słowa kluczowe:** turystyka, terroryzm, Turcja, popyt turystyczny

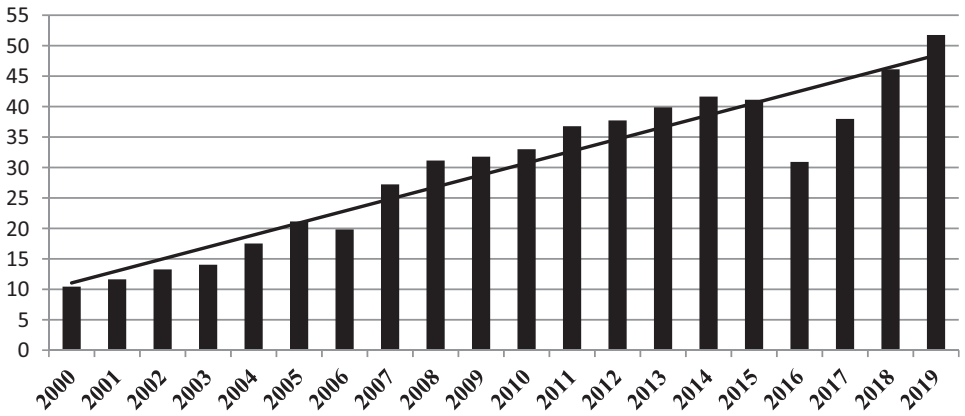
## Wstęp

Turcja jest jedną z najbardziej popularnych w świecie destynacji turystycznych. Według Światowej Organizacji Turystyki w 2019 roku znajdowała się w skali globu na szóstym miejscu pod względem liczby międzynarodowych przyjazdów turystycznych (UNWTO, 2019, s. 9). Turystów z całego świata przyciągają do tego państwa korzystne warunki klimatyczne, liczne walory naturalne i kulturowe, rozbudowana, zwłaszcza w niektórych regionach, infrastruktura turystyczna oraz relatywnie niskie ceny oferowanych dóbr i usług. Trend ten nieobcy jest też Polakom – według raportu Polskiej Izby Turystyki w 2019 r. kraj ten był drugim (po Grecji, udział 26%) najchętniej wybieranym miejscem ich turystycznych wyjazdów (udział w rynku 21,4%), przy czym dynamika wzrostu popularności tej destynacji wyniosła rok do roku 36,7% (PIT, 2019, s. 9–11). Zainteresowanie to skutkuje wzrastającym udziałem osób z Polski w liczbie obcokrajowców rokrocznie odwiedzających Turcję: w 2019 r. było to nieco ponad

Piotr Gabryjończyk ORCID: 0000-0002-8815-9723
✉ piotr_gabryjonczyk@sggw.edu.pl

880 tys. Polaków, co stanowiło niespełna 2% wszystkich zagranicznych przyjezdnych, jednak dynamika rokrocznego wzrostu liczby Polaków w 2019 r. wyniosła ponad 36%, z kolei rok wcześniej było to aż 118% (MCT, 2019). Według informacji tureckiego Ministerstwa Kultury i Turystyki, najliczniej reprezentowanymi nacjami, które korzystały z tureckiej oferty turystycznej w 2019 r. byli Rosjanie (ponad 7 mln), Niemcy (ponad 5 mln) i Bułgarzy (ponad 2,7 mln) (MCT, 2019). Nie powinno zatem dziwić, iż turystyka odgrywa niebagatelną rolę w gospodarce Turcji – według OECD w 2019 roku przychody z tej dziedziny wyniosły 41,3 mld USD, co stanowiło 5,4% PKB kraju; jednocześnie sektor turystyczny zatrudniał 2,3 mln osób, co stanowiło 8,1% tureckiej podaży pracy (OECD, 2022, s. 286). Warto przy tym zauważyć, że, zależnie od przyjętej metody szacowania poszczególnych danych, uzyskane w tym zakresie wyniki mogą być znacząco różne – przykładowo, według Światowej Rady Podróży i Turystyki całkowity wkład sektora podróży i turystyki w PKB Turcji wyniósł aż 77,6 mld USD, co odpowiadało 11% jego całkowitej wartości (WTTC, 2021, s. 9).

Z roku na rok do Turcji przyjeżdża coraz więcej turystów międzynarodowych (przed pandemią COVID-19 ich liczba przekroczyła 50 mln osób) i można dostrzec wyraźny, utrzymujący się przez ostatnie dwie dekady trend wzrostowy tego zjawiska (wykres 1).




**Wykres 1.** Liczba przyjazdów turystów międzynarodowych do Turcji w latach 2000–2019 [mln] wraz z linią trendu zjawiska

Źródło: opracowanie własne na podstawie The World Bank (2022).

Warto jednak wspomnieć, że Turcja jednocześnie jest krajem w znacznym stopniu narażonym na terroryzm, który postrzegany jest jako poważne zagrożenie dla rozwoju turystyki. Jednym z kryteriów uwzględnianych przy planowaniu urlopu jest bezpieczeństwo (realne lub odczuwalne) w docelowej destynacji. Wszelkiego rodzaju perturbacje (nie tylko terroryzm, ale również konflikty wewnętrzne – protesty, zamieszki i zewnętrzne – oficjalne i półoficjalne konflikty zbrojne), zakłócające postrzeganie i/lub

odczuwanie poziomu tegoż bezpieczeństwa, skutkują zwykle spadkiem zainteresowania konsumentów ofertą danego kraju. Nie inaczej jest w Turcji, co wykazano w dalszej części opracowania.

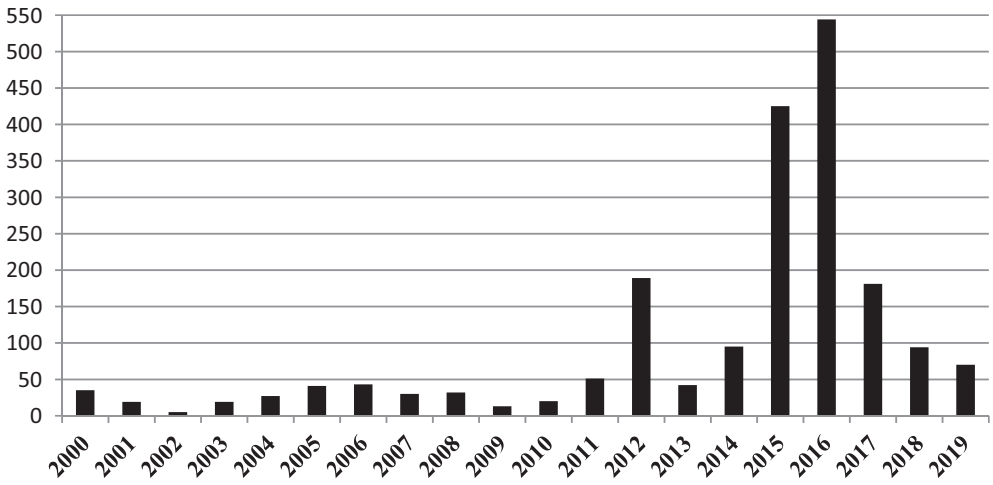
Uwzględniając zatem wszystkie powyższe kwestie, za cel niniejszego artykułu autorzy postawili sobie ukazanie wpływu zagrożenia terrorystycznego w Turcji na preferencje wyjazdowe polskich uczestników ruchu turystycznego.

**Terroryzm i jego kształt w Turcji**

Zjawisko terroryzmu nie zostało dotychczas jednoznacznie zdefiniowane w literaturze naukowej, stąd funkcjonujące w dyskursie na jego temat różne sposoby jego przedstawiania. Wynika to przede wszystkim z uwarunkowanych politycznie różnic interpretacyjnych na poziomie państw, które z terroryzmem mają do czynienia. Przykładowo, państwa muzułmańskie nie dopuszczają do uwzględniania w jego definicji walki narodowowyzwoleńczej, z kolei państwa zachodnie oczekują wykluczenia z tego pojęcia tzw. terroryzmu państwowego (Guzik-Makaruk i Zatyka, 2009, s. 46). Szczegółowego omówienia różnic definicyjnych i sposobów interpretowania terroryzmu dokonała Resztak (2012, s. 148–152). W prawie UE przestępstwa terrorystyczne to „czyny mające na celu poważne zastraszenie ludności, bezprawne zmuszenie rządu lub organizacji międzynarodowej do podjęcia lub zaniechania jakiegoś działania, poważną destabilizację lub zniszczenie podstawowych struktur politycznych, konstytucyjnych, gospodarczych lub społecznych danego państwa lub danej organizacji międzynarodowej" (Dyrektywa 2017/541, 2017).

Między 2000 a 2019 r. w Turcji miało miejsce niemal 2000 ataków terrorystycznych, przy czym prawie połowa z nich nie wiązała się z jakimikolwiek ofiarami wśród ludzi (Global Terrorism Database, 2022). Zdecydowanie najwięcej zamachów miało miejsce w latach 2015–2016, stanowiły one aż 49% ataków z analizowanego okresu (wykres 2). Wskutek tak znacznego nasilenia intensywności zjawiska, w 2016 r. Turcja znalazła się na rekordowo wysokim, szóstym miejscu w Światowym Indeksie Terroryzmu, z wynikiem 8,177 (GTI, 2022). Indeks ten określa w skali 1–10 wpływ terroryzmu na gospodarkę danego państwa i jest składającą się z czterech wskaźników (liczby zamachów, ofiar śmiertelnych, rannych i wielkości szkód majątkowych) miarą wyliczaną w postaci średniej ważonej z ostatnich pięciu lat. Nic zatem dziwnego, że w badaniu Sieczko (2017, s. 94) aż 43,2% respondentów wskazało Turcję jako kraj najbardziej zagrożony terroryzmem. W 2019 r. Turcja zajmowała w tym niechlubnym rankingu szesnastą lokatę z wynikiem 7,028 (GTI, 2022). Warto zwrócić uwagę, że lata o największym natężeniu zamachów terrorystycznych (lub te następujące bezpośrednio po nich, tj. 2006, 2012, 2015–2017) są tożsame z momentami, w których można było zaobserwować wyhamowanie lub regres dynamiki wzrostu liczby przyjazdów turystów międzynarodowych (wykres 1).

Działalność terrorystyczna jest zazwyczaj domeną zorganizowanych struktur, bardzo często o ponadnarodowym zasięgu. Spośród trzynastu obecnie dominujących w świecie organizacji terrorystycznych co najmniej sześć aktywnie działa w Turcji (Lis i Olech,




**Wykres 2.** Liczba ataków terrorystycznych w Turcji w latach 2000–2019

Źródło: opracowanie własne na podstawie Global Terrorism Database (2022).

2020, s. 59–70). Są to: Partia Pracujących Kurdystanu (PKK), Państwo Islamskie (ISIS), Hezbollah, Hamas, Kata'ib Hezbollah i Palestyński Islamski Dżihad. Jednak rzeczywistą aktywność w rozpatrywanym okresie w zakresie znaczących aktów terrorystycznych można przypisać tylko dwóm z nich: PKK i ISIS (Global Terrorism Database, 2022). Bezspornie najbardziej czynną organizacją terrorystyczną w Turcji między 2000 a 2019 r. było PKK, które w tym czasie dopuściło się aż 1351 zamachów, co stanowiło ponad 68% wszystkich zarejestrowanych zdarzeń tego typu (Global Terrorism Database, 2022). Dla porównania: w tym okresie ISIS odpowiadała za 86 zamachów, aczkolwiek to właśnie tej organizacji przypisuje się najbardziej krwawy jednorazowy akt terrorystyczny – zamach w Ankarze w październiku 2015 r., w którym zginęło 105 osób, a 245 zostało rannych (Global Terrorism Database, 2022). Warto podkreślić, że działalność PKK jest dobrym przykładem kłopotów z definicyjnym ujęciem zjawiska terroryzmu, bowiem organizacja ta jest swego rodzaju partyzantką, która, działając metodami terrorystycznymi, zwalcza turecką opresję Kurdów narażonych na dyskryminację (także kulturową) i przemoc ze strony oficjalnych władz (Chaliand i Blin, 2020, s. 201–202). PKK od lat walczy o autonomię dla Kurdów, nic zatem dziwnego, że cieszy się wśród nich autentycznym poparciem (Alexander, 2021).

## Metody badań

Głównym celem niniejszego artykułu jest ukazanie wpływu zagrożenia terrorystycznego w Turcji na preferencje wyjazdowe polskich uczestników ruchu turystycznego. W badaniach przyjęto następujące problemy badawcze:

1. Czy wystąpienie zamachu terrorystycznego w Turcji skłania konsumentów do zmiany w zakresie wyboru tego kraju jako destynacji turystycznej?

2. Jakie rozwiązania proponowane przez polskich touroperatorów i turecką branżę hotelarską mogłyby nakłonić konsumentów do odwiedzenia Turcji mimo wzmożonego zagrożenia terrorystycznego?

W celu rozwiązania tak sformułowanych problemów badawczych i pozyskania właściwego materiału do dalszej analizy posłużono się źródłem pierwotnym w postaci metody sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety. Badanie przeprowadzono wiosną 2022 r. (kwiecień–maj) z wykorzystaniem internetowego kwestionariusza umieszczonego na celowo dobranych profilach serwisu Facebook, dedykowanych podróżowaniu i turystyce, ze szczególnym uwzględnieniem Turcji jako preferowanej destynacji (były to m.in. Wakacje Turcja 2022, Turcja bez granic, Wakacje i Podróże). Z racji specyfiki badania autorzy nie mieli już wpływu na dalszy dobór próby, który zatem można określić jako celowo-przypadkowy. Ostatecznie udało się pozyskać 125 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

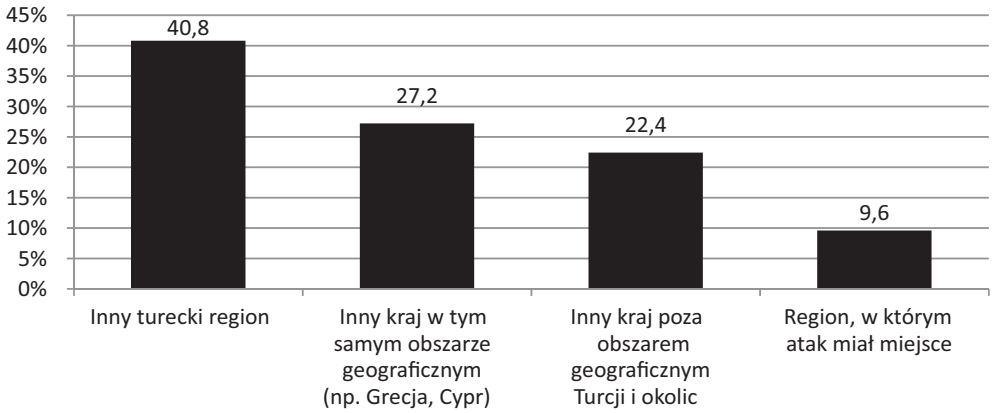
W próbie badawczej zdecydowaną większość stanowiły kobiety (84%). Respondenci pochodzili głównie z dużych miast liczących ponad 200 tys. mieszkańców (prawie 40% próby; pozostałe mniejsze ośrodki miejskie i obszary wiejskie były reprezentowane przez zbliżone liczebnie grupy badanych stanowiące po ok. 20% próby) i zwykle mieli wyższe wykształcenie (prawie 70% próby). Warto zwrócić uwagę, że mimo przypadkowości doboru autorom udało się uzyskać względnie równomierny rozkład respondentów pod względem wieku – najliczniejszą grupę stanowili respondenci w wieku 46–55 lat (prawie 30%). Osoby w przedziałach 36–45 i 26–35 lat stanowiły po ok. 22% próby, a osoby w wieku 18–25 lat i 56–65 lat po ok. 10%. Najmniej liczna była grupa osób w wieku powyżej 65 lat, zaledwie 6%. Ważne jest również to, że prawie 82% respondentów odwiedziło Turcję przynajmniej raz w życiu, pozostali deklarowali zaś chęć odwiedzenia tego kraju w nieodległej przyszłości.

W artykule wykorzystano również źródła wtórne w postaci literatury naukowej (monografie i artykuły) dotyczącej terroryzmu i jego związków z turystyką oraz gospodarką, raportów opracowanych przez różnego rodzaju agendy rządowe, instytucje i organizacje, jak również statystycznych baz danych dotyczących wielkości ruchu turystycznego i intensywności aktywności terrorystycznej w Turcji.

## Wyniki badań

Terroryzm stanowi istotną barierę rozwoju turystyki. Chociaż odsetek ataków terrorystycznych skierowanych stricte na turystów jest znikomy – przykładowo w 2019 r. było to zaledwie 1,5‰ wszystkich incydentów w skali globu (Miller, 2020, s. 11) – i stwierdzono, że kierunek przyczynowy biegnie od terroryzmu do turystyki, a nie odwrotnie, tzn. terroryzm oddziałuje na turystykę, ale turystyka nie powoduje rozwoju terroryzmu (Frey i Luechinger, 2003, s. 6–7), to jednak dla terrorystów turyści pozostają relatywnie łatwym celem. Atak na nich może skutkować wymiernymi korzyściami dla zamachowców (rozgłos medialny, presja na władze, szkody ekonomiczne poprzez zmniejszenie popytu – zwłaszcza w kraju, gdzie turystyka stanowi ważną część gospodarki). Nie wolno również zapominać, że w kraju z silnie rozwiniętą turystyką nawet ataki na niezwiązaną wyłącznie z branżą turystyczną infrastrukturę (np. transportową) lub przedstawicieli

służb mogą przynieść przypadkowe ofiary wśród licznie obecnych w przestrzeni turystów i/lub odstraszyć potencjalnych przyjezdnych. Przykładowo, w przypadku Hiszpanii oszacowano, że pojedynczy, typowy akt terrorystyczny, jeśli zsumuje się wszystkie jego skutki w skali miesiąca, odstrasza ponad 140 tys. turystów (Frey i Luechinger, 2003, s. 7), dlatego też respondentów poproszono o deklarację dalszego postępowania w przypadku wystąpieniu zamachu terrorystycznego w Turcji na etapie planowania wyjazdu turystycznego do tego kraju (wykres 3).



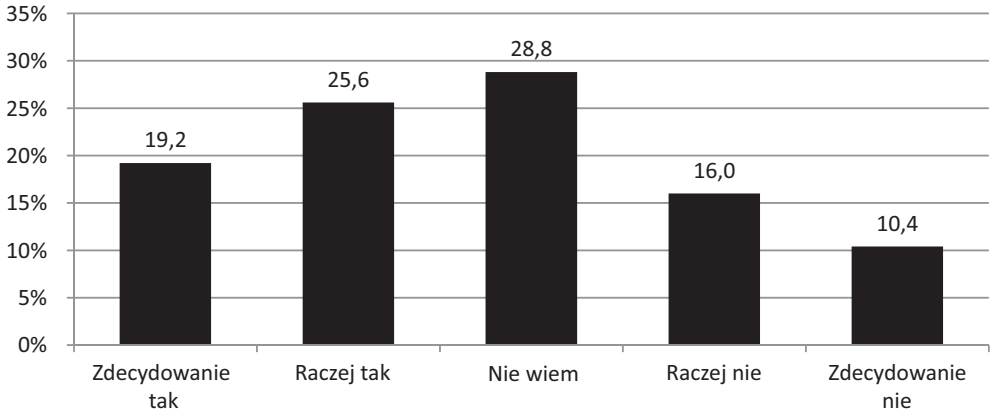

**Wykres 3.** Destynacje wybierane przez respondentów na etapie planowania wyjazdu w przypadku wystąpienia zamachu terrorystycznego w Turcji [%, N = 125]

Źródło: badanie własne.

W badaniu uzyskano dychotomiczny podział próby na niemal równe części – 50,4% respondentów nadal wybrałoby Turcję, przy czym zaledwie co dziesiąty podtrzymał decyzję o wyjeździe do regionu, gdzie zamach miał miejsce. Z kolei 49,6% zdecydowałoby się na inną destynację turystyczną, przy czym niemal co czwarty badany wykluczył cały obszar geograficzny sąsiadujący z Turcją. Wyniki te są silnie zbieżne z otrzymanymi przez Sieczko (2017, s. 97), która w swoich badaniach dowiodła, że turyści dzielą się na dwie zbliżone liczebnie grupy: osób, u których ataki terrorystyczne istotnie wpływają na wyjazdowe plany (55%) i pozostałych, dla których zamachy są indyferentne. Tak liczne grono osób, które zdecydowałyby się na wybór innego tureckiego regionu wynika być może z faktu dość znacznej rozległości terytorialnej państwa, co pozwala na zmianę destynacji na wystarczająco odległą dla zapewnienia poczucia bezpieczeństwa. W kontekście przekierowania popytu wskutek zamachów terrorystycznych warto zwrócić uwagę na badania Drakosa i Kutana (2003, s. 621–641), którzy na przykładzie Grecji, Turcji i Izraela wykazali, że terroryzm powoduje utratę udziałów w rynku dotkniętej nim destynacji, ale – zależnie od skali ataku – nie musi skutkować wzrostem zainteresowania destynacją konkurencyjną. Porównując Grecję i Turcję autorzy ci dowiedli, że istnieje między nimi tzw. efekt

rozlewania się zjawiska (spillover), tzn. ataki terrorystyczne o małej i średniej intensywności przyczyniają się do wzrost udziału w rynku drugiego kraju, jednak ataki o dużej intensywności powodują, że turyści szukają bezpieczniejszego regionu, co skutkuje ich odpływem z całego obszaru.

Respondentów poproszono również o przedstawienie swoich potencjalnych zachowań w przypadku wystąpienia zamachu w wybranej przez siebie destynacji już po opłaceniu wyjazdu turystycznego (wykres 4).

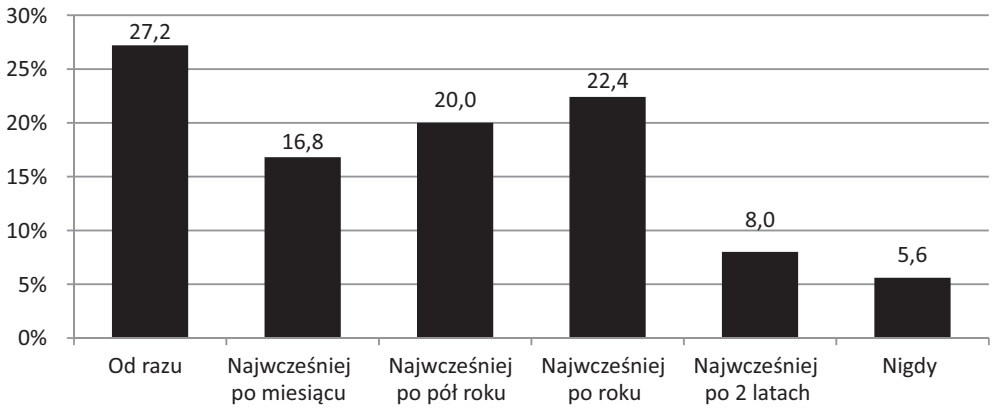



**Wykres 4.** Decyzja o rezygnacji z wyjazdu do Turcji w przypadku wystąpienia zamachu terrorystycznego w tym kraju już po tym, gdy wyjazd został opłacony [%, N = 125]

Źródło: badanie własne.

W przypadku poczynionego już zaangażowania ekonomicznego można dostrzec pewną zmianę preferencji. O ile wydaje się, że liczba osób, które już wcześniej deklarowały porzucenie tej destynacji nie uległa znaczącej redukcji (spadek z 49,6 do 44,8%), to już zależność taką można dostrzec przy osobach wciąż podtrzymujących chęć wizyty w Turcji (spadek z 50,4 do 26,4%). Warto podkreślić, że zmiany w obu grupach przede wszystkim wydają się być poczuciem niepewności w takiej sytuacji, co znajduje odzwierciedlenie w najbardziej licznej grupie wskazań (kategoria „nie wiem"). Jednak dla prawie połowy respondentów zagrożenie terrorystyczne było na tyle istotne, że zadeklarowali gotowość utraty środków finansowych wydanych na wakacje, byle tylko go uniknąć. Można także zauważyć, że jedynie dla marginalnego odsetka badanych wcześniejsze zaangażowanie finansowe zdaje się czynnikiem nieodwracalnie determinującym ich dalsze decyzje – 10,4% osób nie zamierzało zmieniać swoich planów po opłaceniu wyjazdu, gdy wcześniej 9,6% deklarowało trwanie przy ustalonej w planach destynacji.

Kluczową dla ruchu turystycznego kwestią jest długość oddziaływania zamachu terrorystycznego na mentalność, a tym samym decyzje konsumentów (wykres 5).

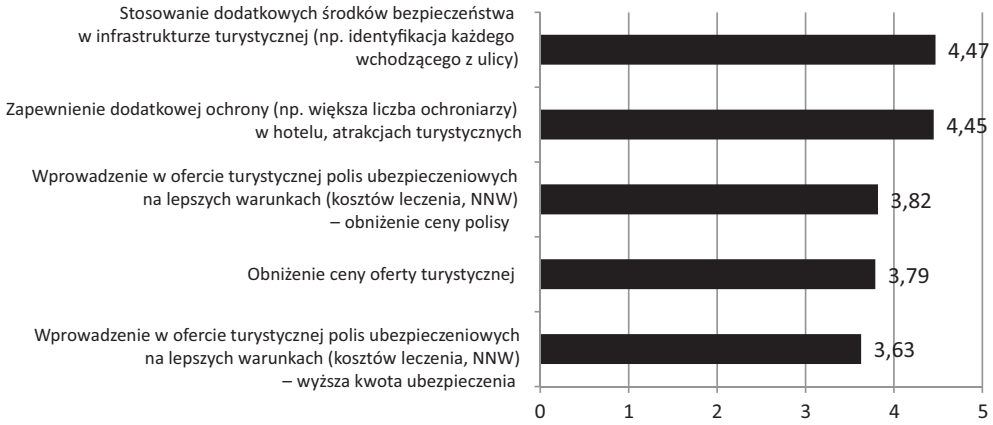



**Wykres 5.** Czas po jakim respondenci odwiedziliby Turcję w celach turystycznych po wystąpieniu tam zamachu terrorystycznego [%, N = 125]

Źródło: badanie własne.

Jedynie co czwarty respondent zadeklarował, iż byłby skłonny odwiedzić Turcję w celach turystycznych od razu po wystąpieniu tam zamachu. Jeśli za decydującą uzna się zwykłą większość respondentów, to można zaobserwować, że okres przywrócenia percepcji destynacji jako bezpiecznej wynosi pół roku (uznało tak prawie dwie trzecie badanych), po roku zaś popyt byłby odtworzony w 87%. Zaledwie co dwudziesty respondent trwale porzuciłby zainteresowanie Turcją (co zresztą sugeruje dość słabą znajomość tej destynacji w kontekście zjawiska terroryzmu). Jest to zbieżne z badaniami Marczaka (2012, s. 101–102), który zauważył, że w miejscach, gdzie ataki terrorystyczne są incydentalne (cała Turcja nie jest na nie narażona równomiernie, specyfika działalności PKK sprawia, że najbardziej konfliktowymi regionami są południowo-wschodnie obszary państwa), po kilku miesiącach po zamachu popyt turystyczny wzrasta, co spowodowane jest wiarą wśród turystów w to, iż zagrożenie szybko się nie powtórzy. Z tego względu negatywny wpływ terroryzmu na turystykę jest przejściowy i zazwyczaj krótkookresowy. Podobnych obserwacji dokonali Pizam i Smith (2000, s. 136), według których 79% przeanalizowanych ataków terrorystycznych skutkowało znacznym spadkiem popytu turystycznego, trwającym od jednego do sześciu miesięcy, przy czym w 50% przypadków okres odbudowy trwał do trzech miesięcy. Zaledwie w 6% przebadanych przypadków czas oddziaływania zamachu był dłuższy niż pół roku. Także Liu i Pratt (2017, s. 404–417) twierdzą, że w skali globalnej wpływ terroryzmu na turystykę (choć obecny w wielu krajach) jest przede wszystkim krótkookresowy.

Finalnie respondentów poproszono o ocenę skuteczności działań (w skali 1–7, gdzie 1 było oceną najniższą), które mogłyby zachęcić badanych do przyjazdu do Turcji w sytuacji wzmożonego zagrożenia terrorystycznego (wykres 6).




**Wykres 6.** Ocena działań mających zachęcić respondentów do przyjazdu do Turcji w sytuacji wzmożonego zagrożenia terrorystycznego (w skali 1–7, gdzie 1 to ocena najniższa, N = 125)

Źródło: badanie własne.

Każda z propozycji uzyskała ocenę wyższą niż wartość środkowa skali, jednakże wyraźnie najbardziej pożądanymi (noty zbliżone do 4,5) okazały się te, które realnie i w sposób widoczny prowadzą do wzmocnienia ochrony w przestrzeni, w której przebywają turyści (dodatkowe środki bezpieczeństwa, większa liczba personelu odpowiedzialnego za bezpieczeństwo). Wyraźnie niższe noty uzyskały rozwiązania związane z kontrolą finansową ryzyka (cena polisy, wyższa kwota ubezpieczenia) lub po prostu obniżeniem ceny proponowanej oferty turystycznej. Kolejny zatem raz potwierdzono, iż kwestie bezpieczeństwa nie są wymierne finansowo, a oszczędność w portfelu nie jest wystarczającą rekompensatą za utratę poczucia bezpieczeństwa fizycznego.

## Podsumowanie

Dzięki badaniu dotyczącemu preferencji wyjazdowych polskich uczestników ruchu turystycznego w kontekście zagrożenia terrorystycznego w Turcji autorzy rozwiązali sformułowane we wcześniejszej części opracowania problemy badawcze.

Okazało się, iż akty terrorystyczne mają wpływ na rozwój turystyki, ale hamują ją zwykle w relatywnie krótkim czasie. Można to uznać za swego rodzaju efekt świeżości, kiedy bieżące informacje dotyczące terroryzmu silniej wpływają na decyzje i zachowania konsumentów. Jednakże po okresie ok. pół roku duża część popytu turystycznego ulega odtworzeniu. Warto przy tym nadmienić, iż istnieje wyraźna grupa osób, dla których zamachy terrorystyczne zdają się być bez znaczenia, co może być związane z wiarą w ich niską powtarzalność, zwłaszcza w tych samych lokalizacjach. Respondenci dychotomicznie dzielili się na niemal równe grupy: tych, którzy w przypadku ataku terrorystycznego rezygnują z wyjazdu do danego państwa, decydując się na konkurencyjną destynację, i tych, którzy takiego zamiaru nie porzucają, aczkolwiek są

skłonni zmienić miejsce docelowe w wybranym kraju. Dla badanych dużo ważniejsze okazały się być realna ochrona i świadomość wzmożonych procedur bezpieczeństwa aniżeli kwestie finansowe związane z ceną wyjazdów czy ubezpieczenia ich uczestników. Można zatem stwierdzić, iż dla konsumenta bardziej liczy się szybka i dostrzegalna reakcja w zakresie eliminacji zagrożenia terroryzmem, co jest ważną wskazówką dla touroperatorów i administracji obiektów infrastruktury turystycznej.

Zagrożenie zamachami terrorystycznymi jest tylko jednym z wielu elementów determinujących poczucie bezpieczeństwa w destynacji, według niektórych badaczy wcale nie najważniejszym. Saha i Yap (2014, s. 509–521), porównując oddziaływanie na turystykę terroryzmu i niestabilności politycznej stwierdzili, że to ta druga ma znacznie poważniejsze konsekwencje niż skutki pojedynczych ataków terrorystycznych. Tureckie straty finansowe spowodowane zmniejszeniem się ruchu turystycznego w okresie 2016–2019 wyniosły pomiędzy 33,1 a 55,3 mld USD (Koyuncu, 2020, s. 36–38). Był to okres rzeczywistego załamania runku turystycznego w Turcji (wykres 1), ale trudno jest jednoznacznie określić na ile odpowiadały za to bezprecedensowe w liczbie akty terroru (wykres 2), a na ile próba nieudanego puczu i związane z nią później niepokoje i działania siłowe władz. Można w związku z tym stwierdzić, że temat ten wymaga dalszych, rozbudowanych badań, przy czym ich największym ograniczeniem jest niska świadomość globalnej sytuacji politycznej i stopnia jej skomplikowania ze strony respondentów (przykładowo, w przeprowadzonym badaniu ponad 80% respondentów odwiedziło Turcję, ale 44% zadeklarowało, że nie wybrałoby się turystycznie do kraju zagrożonego terroryzmem), kwestia samej problematyki pojęciowej i klasyfikowania działań terrorystycznych i finalnie, chyba niemożliwa do osiągnięcia, sprawa rozdzielności konsekwencji poszczególnych zdarzeń i ich analizy bez związku z międzynarodową i krajową polityką oraz sytuacją społeczno-ekonomiczną.

## Literatura

Alexander, L. (2021). Continued Kurdish Oppression in Turkey. Pobrano z: https://www.borgenmagazine.com/continued-kurdish-oppression-in-turkey/ (dostęp: 30.11.2022).

Chaliand, G., Blin, A. (2020). Historia terroryzmu. Od starożytności do Da'isz. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, s. 201–202.

Drakos, K., Kutan, A.M. (2003). Regional effects of terrorism on tourism in three Mediterranean countries. The Journal of Conflict Resolution, 47 (5), s. 621–641.

Dyrektywa 2017/541 (2017). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/541 z dnia 15 marca 2017 r. w sprawie zwalczania terroryzmu i zastępująca decyzję ramową Rady 2002/475/WSiSW oraz zmieniająca decyzję Rady 2005/671/WSiSW. Pobrano z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017L0541&from=EN (dostęp: 30.11.2022).

Frey, B., Luechinger, S. (2003). Measuring Terrorism. IEW – Working Papers 171.

Global Terrorism Database (2022). All incidents between 2000 and 2019 in Turkey. Pobrano z: https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?chart=overtime&casualties_type=b&casualties_max=&start_yearonly=2000&end_yearonly=2019&dtp2=all&country=209 (dostęp: 30.11.2022).

GTI (2022). Global Terrorism Index 2016–2019. Pobrano z: https://www.visionofhumanity.org/maps/global-terrorism-index/#/ (dostęp: 30.11.2022).

Guzik-Makaruk, E., Zatyka, E. (2009). Rada Europy wobec terroryzmu – elementy strategii przeciwdziałania. Białostockie Studia Prawnicze, 6, s. 45–59. Pobrano z: https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/2265/1/BSP_6_2009_Guzik-Makaruk_Zatyka.pdf (dostęp: 30.11.2022).

Koyuncu, O. (2020). Effects of terrorism and political instability on tourist behavior: 2016 conflicts in Turkey. Central European Review of Economics and Management, 4 (2), s. 21–40. DOI: https://doi.org/10.29015/cerem.866

Lis, A., Olech, A. (2020). Największe organizacje terrorystyczne na świecie: charakterystyka zagrożenia – modus ponens. Wiedza Obronna, 273 (4), s. 57–74. DOI: https://doi.org/10.34752/nacb-wd63

Liu, A., Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. Tourism Management, 60, s. 404–417. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.001

Marczak, M. (2012). Wpływ terroryzmu na rozwój turystyki międzynarodowej. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 4 (20), s. 89–103.

MCT (2019). Border Statistics 2019. Pobrano z: https://www.ktb.gov.tr/EN-249299/yearly-bulletins.html (dostęp: 30.11.2022).

Miller, E. (2020). Global Terrorism Overview: Terrorism in 2019, s. 11. Pobrano z: https://www.start.umd.edu/pubs/START_GTD_GlobalTerrorismOverview2019_July2020.pdf (dostęp: 30.11.2022).

OECD (2022). OECD Tourism Trends and Policies 2022. Paris: OECD Publishing, s. 286. DOI: https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en

PIT (2019). Zagraniczne wakacje Polaków 2019. Egzotyka 2020, s. 9–11. Pobrano z: http://www.pit.org.pl/media/1/002/009/2363.pdf (dostęp: 30.11.2022).

Pizam, A., Smith G. (2000). Tourism and Terrorism: A Quantitative Analysis of Major Terrorist Acts and Their Impact on Tourism Destinations. Tourism Economics, 6 (2), s. 123–138.

Resztak, I. (2012). Zjawisko terroryzmu. Prokuratura i Prawo, 7/8, s. 148–159.

Saha, S., Yap, G. (2014). The Moderation Effects of Political Instability and Terrorism on Tourism Development: A Cross-Country Panel Analysis. Journal of Travel Research, 53 (4), s. 509–521. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287513496472

Sieczko, A. (2017). Wpływ terroryzmu na wybór destynacji turystycznych. Turystyka i Rozwój Regionalny, 7, s. 91–98. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2017.7.9

The World Bank (2018). International tourism, number of arrivals – Turkiye. Pobrano z: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=TR (dostęp: 30.11.2022).

UNWTO (2019). International Tourism Highlights. 2019 Edition. Madrid: UNWTO, s. 9. DOI: https://doi.org/10.18111/9789284421152

WTTC (2021). Travel & Tourism Economic Impact 2021, s. 9. Pobrano z: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177 (dostęp: 30.11.2022).

## The impact of the terrorist threat in Turkey on the travel preferences of Polish tourists

**Abstract.** The aim of the article is to present the impact of the terrorist threat in Turkey on the travel preferences of Polish tourists. The research method used was a diagnostic survey (the research covered members of deliberately selected Facebook profiles dedicated to traveling to Turkey), which was

supplemented with an analysis of selected secondary sources. Thanks to the obtained results, it was found that the respondents are divided dichotomously and into almost equal groups for which the threat of terrorism was or was not an important factor in choosing a destination. It was also observed that terrorist attacks discouraged respondents from visiting Turkey in a temporary and rather short-term manner (up to half a year), and the actions that may encourage them to come to this country when there is an increased terrorist threat are, first of all, the use of additional security procedures and increased protection.

**Key words:** tourism, terrorism, Turkey, tourist demand

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.18

**Katarzyna Gralak**✉
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Wielokulturowość i wielokulturowe dziedzictwo w rozwoju turystyki na przykładzie regionu Polski Wschodniej

**Streszczenie.** Celem artykułu jest przedstawienie idei wielokulturowości oraz jej wykorzystania w kształtowaniu regionalnej oferty turystycznej w regionie Polski Wschodniej. Wielokulturowość tego regionu to jeden z podstawowych zasobów będących czynnikiem atrakcyjności turystycznej. Region wykorzystuje ten zasób w turystyce na wiele sposobów: od organizacji imprez, tworzenia szlaków dziedzictwa kulturowego, po promocję dziedzictwa kulinarnego. W artykule przedstawiono ideę wielokulturowości oraz wielokulturowy region Polski Wschodniej, a następnie, na podstawie źródeł wtórnych, tj. oficjalnych stron urzędów marszałkowskich, instytucji odpowiedzialnych za promocję turystyki w regionie, oficjalnych stron produktów turystycznych i działań organizacji reprezentujących grupy mniejszościowe, zidentyfikowano kluczowe produkty wielokulturowe regionu oraz omówiono wkład poszczególnych mniejszości w kształtowanie oferty turystycznej regionu.

**Słowa kluczowe:** wielokulturowość, dziedzictwo wielokulturowe, produkt turystyczny

## Wstęp

Zjawisko wielokulturowości jest fenomenem współczesnego świata, a jednocześnie jednym z największych wyzwań współczesności (Stepaniuk, 2021, s. 41). Wielokulturowość rozumiana jako obraz wielu kultur współistniejących na jednym terytorium jest widoczna i odczuwalna zarówno na obszarze całych krajów (np. w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Indiach), w wybranych regionach (np. Krym, Galicja) oraz w dużych miastach, będących swoistym tyglem kulturowym, tj. Londyn, Nowy Jork, Paryż, Hong Kong, Singapur, Los Angeles (Jarnecki, 2011, s 5). Jak pisze Puchnarewicz (2010, s. 29), „doświadczamy wszyscy wielokulturowości w skali globalnej, uczymy się życia w środowisku różnorodności kulturowej, a jako turyści uczymy się współistnienia, kontaktu z >>innym<<, >>obcym<<, kontaktu osobistego >>twarzą w twarz<<". Zjawisko to jest na tyle powszechne i odczuwalne, że staje się motywem wyjazdu turystycznego i rozwoju turystyki etnicznej.

Katarzyna Gralak ORCID: 0000-0001-7317-7833
✉ katarzyna_gralak@sggw.edu.pl

Polska jako kraj historycznie wielokulturowy ma długie tradycje akceptowania różnorodności kulturowej. Jednocześnie sytuacja Polski jest wyjątkowa, ponieważ obecnie jest to jeden z najbardziej monokulturowych krajów w Europie z uwagi na dużą jednorodność etniczną i narodową. Zagadnienie mniejszości narodowych i etnicznych dotyczy 1,4% mieszkańców Polski (Gudaszewski 2015, s. 29), a to oznacza, że ponad 98% mieszkańców Polski to ludność o jednorodnej polskiej tożsamości narodowej. Wielokulturowość we współczesnej Polsce jest więc w dużej mierze pamięcią o jej wielokulturowej przeszłości.

Celem artykułu jest zbadanie sposobów wykorzystania zasobów wielokulturowego dziedzictwa (materialnego i niematerialnego) mniejszości etniczno-narodowych w regionie Polski Wschodniej w kształtowaniu regionalnej oferty turystycznej. Kwestie te będą analizowane w szerszym kontekście koncepcji wielokulturowości, która w Polsce od lat 90. XX w. stanowi istotny element badań naukowych. W analizie postawiono trzy główne pytania badawcze:

1) W jaki sposób definiowana jest wielokulturowość w Polsce na tle procesów w UE i na świecie?
2) Jakie są związki między dziedzictwem wielokulturowym a turystyką?
3) Jakie są sposoby wykorzystania dziedzictwa mniejszości narodowych i etnicznych na cele turystyczne?

Do analiz wybrano region Polski Wschodniej, z uwagi na obecność i aktywność mniejszości narodowych i etnicznych, wielokulturowe zasoby dziedzictwa oraz jego przygraniczny charakter. Artykuł przygotowano na podstawie materiałów wtórnych, w tym oficjalnych stron podmiotów zarządzających turystyką w regionie (urzędów marszałkowskich, regionalnych organizacji turystycznych), materiałów promocyjnych poszczególnych województw, oficjalnych stron produktów turystycznych oraz kalendarza imprez turystycznych poszczególnych województw.

**Wielokulturowość i jej związki z turystyką**

Wielokulturowość należy do tych terminów, których zdefiniowanie stwarza badaczom duże trudności (Golka, 2010, s. 66). Korzenie wielokulturowości sięgają starożytności, jednak wielokulturowość stała się elementem debaty publicznej w latach 60. XX w. w krajach, które zadeklarowały oficjalne wsparcie dla tej idei, tj. Kanadzie, Australii i Stanach Zjednoczonych. W tamtym rozumieniu wielokulturowość była utożsamiana z różnorodnością etniczną, kulturową, językową, ideałem równości między grupami i pluralizmem kulturowym (Kubicki, 2012, s. 54). W latach 80. i 90. XX w. idea wielokulturowości znalazła ważne miejsce w przestrzeni Europy Zachodniej, w której obserwowano, jak piszą Szczepański i Śliz (2011, s. 233), co najmniej trzy zjawiska: podporządkowanie grup etnicznych grupie dominującej (np. Baskowie w Hiszpanii), silne procesy migracji do Europy mieszkańców krajów postkolonialnych oraz dostrzeżenie istnienia grup etnicznych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

Z tego powodu „wielokulturowość" jest obecnie pojęciem subiektywnym i używanym w co najmniej dwóch znaczeniach: jako obraz społeczeństwa, w którym istnieje wiele grup etnicznych i kulturowych, oraz jako polityka promująca takie społeczeństwo.

We współczesnym rozumieniu wielokulturowość ma zazwyczaj wymiar instytucjonalny i jest utożsamiana z polityką krajów imigranckich, dotyczącą zarządzania różnorodnością kulturową, obejmującą uznanie praw mniejszości, wspieranie rozwoju i działalności grup mniejszościowych, w celu pokojowego współistnienia różnych narodowości. Sadowski (2016, s. 72) przez wielokulturowość rozumie dynamiczne, zinstytucjonalizowane na zasadach demokratycznych oraz zintegrowane współżycie w obrębie państwa, jednostek, wspólnot i innych zbiorowości społecznych cechujących się tożsamością kulturową. Współżycie w jednym społeczeństwie różnych grup kulturowych ma prowadzić do ukształtowania pluralistycznego społeczeństwa (Misiejuk, 2011, s. 133), pozbawionego dyskryminacji i uprzedzeń.

Polska od wieków była państwem wielonarodowościowym i wieloetnicznym. W przedwojennej Polsce prawie 30% społeczeństwa stanowiły osoby o innej narodowości (Krajewska-Kułak i Łukaszuk, 2010, s. 79), które uważały ją za kraj tolerancyjny oraz otwarty na inne kultury, co stanowiło dla Polaków powód do dumy. Po II wojnie światowej, w wyniku przesunięcia granic i akcji wysiedleńczej, Polska stała się prawie zupełnie jednolita narodowościowo i kulturowo. Zjawisko wielokulturowości w społeczeństwie polskim dostrzeżono w 1989 r., co wiązało się z upodmiotowieniem grup mniejszościowych (Pasieka, 2013, s. 130). W tym okresie Polska przyjęła międzynarodowe standardy ochrony mniejszości, podpisując Europejską Konwencję Praw Człowieka (1994 r.), Konwencję ramową o ochronie mniejszości narodowych (2001 r.) oraz Europejską Kartę Języków Mniejszościowych (2009 r.). Uchwalona w 1997 r. Konstytucja (art. 35) zagwarantowała grupom mniejszościowym prawo do zachowania i pielęgnowania własnej kultury, w tym materialnego dziedzictwa kulturowego. Konstytucja podkreśliła prawa mniejszości do tworzenia instytucji oświatowych, kulturalnych i religijnych oraz do udziału w rozstrzyganiu spraw związanych z ich tożsamością kulturową. Ustawa o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym z dnia 6 stycznia 2005 roku (Ustawa o mniejszościach…, 2005) podała precyzyjną definicję mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce oraz uregulowała sprawy związane z zachowaniem i rozwojem tożsamości kulturowej mniejszości narodowych i etnicznych.

W opinii Sadowskiego (2016, s. 81) Polska znajduje się obecnie na etapie społeczeństwa zróżnicowanego kulturowo, które zmierza w kierunku społeczeństwa wielokulturowego. Włoch (2011, s. 278) w analizie zjawiska wielokulturowości podkreśla, że Polska pozostaje krajem „pluralizmu folklorystycznego", w którym funkcjonują dobrze ukonstytuowane mniejszości narodowe i etniczne. Ze względu na niewielką liczebność nie zmieniają one ustalonego porządku społecznego, a jedynie integrują się z istniejącymi strukturami państwowymi i administracyjnymi oraz zasadami życia społeczno-kulturalnego (Śliz i Szczepański, 2017, s. 48).

Idea wielokulturowości nie jest bezpośrednio eksponowana w aktualnie obowiązujących dokumentach rządowych. W strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Polski (Strategia na rzecz Odpowiedzialnego…, 2017) nie znajdziemy odniesienia do różnorodności etniczno-kulturowej czy dziedzictwa mniejszości etniczno-narodowych, jednak w sektorowych strategiach rozwoju kultury (Narodowa Strategia Kultury…, 2005) oraz rozwoju turystyki w Polsce (Program rozwoju…, 2015) podkreśla się znaczenie

dziedzictwa historyczno-kulturowego, konieczność poszanowania tradycji i zwiększenie dostępności do dóbr kultury mniejszości narodowych. Jak podkreślają eksperci Najwyższej Izby Kontroli (NIK), dziedzictwo mniejszości narodowych i etnicznych zostało uznane za wspólne świadectwo dziejów narodu polskiego (Raport NIK, 2019). Polska Organizacja Turystyczna (POT), odpowiedzialna za kształtowanie turystycznego wizerunku kraju na rynkach zagranicznych, przedstawia Polskę jako kraj bogatych tradycji, dziedzictwa kulturowego i kulinarnego, z bogatą spuścizną minionych stuleci w postaci zabytków architektury, sztuki, a slogan promocyjny „Move Your Imagination" jest podróżą przez przyrodę oraz kulturę i historię. Pomimo braku odniesień do wielokulturowości w strategii rządowej, idea wielokulturowości jest eksponowana w strategiach rozwoju turystycznego 16 województw. Z analiz strategii regionalnych wynika, że wszystkie regiony podkreślają konieczność wykorzystywania zasobów kulturowych oraz rozwijania na ich bazie różnorodnych form turystyki, w tym turystyki etnicznej, sentymentalnej, folklorystycznej, historycznej (dziedzictwa), a regiony przygraniczne wskazują „wielokulturowość" rozumianą jako dziedzictwo materialne mniejszości i narzędzie promocji turystycznej na rynkach krajowym i zagranicznym.

Kultura mniejszości etnicznych i narodowych, o ile przejawia się fizycznie m.in. poprzez tradycyjne stroje lub architekturę, może stanowić istotny czynnik przyciągający turystów. Różnice kulturowe powodują, że zasoby dziedzictwa mniejszości mogą stać się atrakcją turystyczną, tym samym również znacząco przyczynić się do tworzenia wartości ekonomicznej, czyli bazy do kreowania produktu turystycznego.

Udostępnianie i interpretacja zasobów dziedzictwa kulturowego jest podstawą rozwoju turystyki kulturowej, w której turysta udaje się w podróż w celu poznania różnych przejawów kultury materialnej i niematerialnej: miejsc, zabytkowych obiektów, krajobrazów kulturowych, jak również tradycji, zwyczajów, historii (Mikos von Rorhsheidt, 2016, s 27). Według UNWTO (2017, s. 18) współczesna turystyka kulturowa jest rodzajem aktywności turystycznej, w której podstawową motywacją odwiedzającego jest poznanie, odkrywanie, doświadczanie i konsumowanie materialnych i niematerialnych atrakcji kulturowych lub produktów w miejscu docelowym, które obejmują sztukę i architekturę, dziedzictwo historyczne i kulturowe, dziedzictwo kulinarne, literaturę, muzykę, przemysły kreatywne i żywe kultury wraz z ich stylami życia, wartością, systemy, wierzenia i tradycje. Ta nowa definicja turystyki kulturowej podkreśla znacznie szerszy charakter turystyki kulturowej, która dotyczy nie tylko miejsc i zabytków, ale także sposobów życia, kreatywności i kultury codziennej.

Aktywa mniejszości narodowych i etnicznych mogą być rozwijane jako produkty turystyki kulturowej poprzez:

- tworzenie przestrzeni kulturowych lub obiektów pełniących funkcje miejsc prezentacji dziedzictwa mniejszości,
- kreowanie szlaków turystycznych prezentujących dziedzictwo mniejszości,
- organizowanie festiwali i innych wydarzeń związanych z wielokulturowością.

Formy turystyki kulturowej związane z wielokulturowością obejmują w szczególności turystyki: dziedzictwa, etniczną, sentymentalną oraz folklorystyczną (Dziadowiec, 2016, s. 91). Mniejszości etniczne i narodowe dysponują niezwykle bogatym i zróżnicowanym

dziedzictwem kulturowym, dlatego na jego bazie można tworzyć inne niszowe produkty turystyczne wykorzystujące m.in.:

- miejsca dziedzictwa, takie jak stanowiska archeologiczne, całe miasta, pomniki, muzea,
- teatry, sale koncertowe, ośrodki kultury,
- sztuki wizualne, tj. galerie, parki rzeźb, wystawy, architekturę,
- festiwale i imprezy okolicznościowe,
- miejsca kultu religijnego, katedry, świątynie, miejsca pielgrzymek,
- obszary wiejskie, parki narodowe, ekomuzea,
- sztukę i rzemiosło, tj. tekstylia, garncarstwo lub malarstwo,
- gastronomię, w tym degustacje win, potraw, kursy gotowania.

Zachowaniu różnorodności kulturowej, walorom edukacyjnym, rozwojowi osobistemu oraz lokalnej gospodarce służą w szczególności lokalne centra dziedzictwa (m.in. domy i centra kultury), galerie, imprezy kulturalne, miejsca historyczne, muzea, rzemiosło oraz festyny, festiwale i wystawy.

**Region Polski Wschodniej jako region wielokulturowy**

Przykładem konglomeratu narodów i kultur jest przygraniczny region Polski Wschodniej, obejmujący w ujęciu administracyjnym pięć województw, a mianowicie: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie i podkarpackie, z których cztery (podlaskie, lubelskie, podkarpackie i warmińsko-mazurskie) są regionami granicznymi (graniczą z Obwodem Kaliningradzkim, Litwą, Białorusią, Ukrainą i Słowacją). Jedynie województwo świętokrzyskie nie jest regionem granicznym. Region zajmuje powierzchnię 99,0 tys. km$^2$, co stanowi 31,6% obszaru Polski. Jest to zwarty obszar o najniższym poziomie rozwoju gospodarczego w Polsce i jeden z najsłabiej rozwiniętych w Unii Europejskiej. Wyróżnia go niski poziom urbanizacji i uprzemysłowienia, mała gęstość zaludnienia, dominacja rolnictwa w strukturze gospodarki oraz bogate dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe (Bucholz i in., 2014, s. 110), co sprzyja rozwojowi funkcji turystycznej.

Z ekspertyzy Kozaka (2011, s. 44) wynika, iż jest to region oferujący tradycyjne produkty turystyczne, o relatywnie niskim ruchu turystycznym w porównaniu do pozostałych regionów Polski, zwłaszcza Polski Zachodniej. Turyści odwiedzają region ze względu na warunki naturalne (m.in. turystyka aktywna, przyrodnicza, wiejska) oraz niezwykłą historię pogranicza, dziedzictwo materialne i niematerialne, w tym mieszkających tu nadal mniejszości (Niemcy, Litwini, Białorusini, Ukraińcy, Żydzi i Tatarzy), które zachowały swoją kulturę, obyczaje i religię (por. tab. 1).

Region Polski Wschodniej był na przestrzeni wieków regionem pogranicza etnicznego, politycznego i religijnego. Krajobraz kulturowy regionu jest zróżnicowany i niejednorodny. Tworzą go małe miasteczka, obiekty sakralne (cerkwie, synagogi, meczety), cmentarze różnych wyznań, dwory i dworki, tradycyjna zabudowa wiejska oraz wartości niematerialne, tj. różnorodne zwyczaje i obrzędy, język i nazwy miejscowe. Znajdują się tu liczne obiekty świadczące o dawnej i współczesnej wielokulturowości, mogące stać się jednym z ważnych narzędzi promocji regionu Polski Wschodniej.

Region zamieszkują obecnie przedstawiciele dziewięciu mniejszości narodowych i czterech mniejszości etnicznych, przy czym dane pochodzą ze spisu powszechnego z 2011 r. i są zaniżone wobec faktu, iż często wiele osób nie ujawnia swojego pochodzenia, obawiając się mniejszościowej deklaracji narodowościowej (tab. 1).

**Tabela 1.** Mniejszości w regionie Polski Wschodniej wg Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011

| Mniejszość | Województwo | | | | | Ogółem |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | lubelskie | podlaskie | podkarpackie | warmińsko-mazurskie | świętokrzyskie | |
| Białoruska | 298 | 38 358 | 53 | 600 | 32 | 39 341 |
| Ukraińska | 1 053 | 2 169 | 3 421 | 13 037 | 222 | 19 902 |
| Niemiecka | 751 | 401 | 547 | 4645 | 393 | 6 737 |
| Litewska | 88 | 4 867 | 31 | 380 | 16 | 5 382 |
| Romska | 794 | 527 | 1 023 | 772 | 381 | 3 497 |
| Rosyjska | 327 | 590 | 192 | 431 | 154 | 1 694 |
| Tatarska | 60 | 539 | 50 | 51 | 13 | 713 |
| Żydowska | 188 | 134 | 143 | 153 | 80 | 698 |
| Łemkowska | 17 | 31 | 245 | 95 | 12 | 400 |
| Czeska | 80 | 36 | 100 | 25 | 47 | 288 |
| Ormiańska | 132 | 4 | 47 | 71 | 13 | 267 |
| Słowacka | 72 | 43 | 62 | 34 | 37 | 248 |
| Karaimska | 4 | 12 | – | – | – | 16 |
| Kaszubska | – | 4 | – | 48 | – | 52 |

Źródło: Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011.

W regionie występują cztery skupiska mniejszości i są to: powiat sejneński w województwie podlaskim (mniejszość litewska), powiaty białostocki i bielski oraz gminy Białowieża, Hajnówka, Orla w województwie podlaskim (mniejszość białoruska), Krusz yniany i Bohoniki jako centrum mniejszości tatarskiej w województwie podlaskim oraz powiaty braniewski, bartoszycki i węgorzewski w województwie warmińsko-mazurskim (mniejszość ukraińska). Pozostałe mniejszości są mniej liczne i rozproszone. Zróżnicowanie narodowościowe i wyznaniowe społeczności zamieszkującej region jest niezwykle ważnym elementem kultury regionu oraz jej atutem, który należy chronić i wspierać. Zarówno w „Programie Polska Wschodnia 2014–2020" (Program…, s. 12), jak i w „Programie na lata 2021–2027" (Fundusze Europejskie…, s. 11) podkreśla się, iż region posiada unikalne walory kulturowe i historyczne, które wciąż stanowią nie w pełni wykorzystany gospodarczo potencjał rozwojowy.

Władze regionalne poszczególnych województw uznały wielokulturowość jako jeden z potencjałów rozwojowych umożliwiający rozwój niszowych form turystyki kulturowej. Zróżnicowanie religijne i językowe (m.in. Tatarzy, Białorusini, Litwini, Żydzi) jest znakiem rozpoznawczym województwa podlaskiego, co przez porównanie z innymi województwami mocno je wyróżnia (Program Rozwoju Turystyki…, 2015). Z analizy regionalnych strategii rozwoju turystyki wynika, iż wielokulturowość jest również zaakcentowana, chociaż w mniejszym stopniu, w założeniach polityki turystycznej województwa podkarpackiego (turystyka polonijna, sentymentalna), a w mniejszym stopniu w polityce województw: lubelskiego, warmińsko-mazurskiego i świętokrzyskiego (turystyka etniczna żydowska).

## Wielokulturowe produkty turystyczne regionu Polski Wschodniej – wyniki badań

Na podstawie wieloletnich obserwacji programów imprez kulturalnych oraz aktywności różnych organizacji w zakresie upowszechniania kultury mniejszości narodowych i etnicznych wyodrębniono produkty turystyczne regionu wykorzystujące atrybuty wielokulturowości, tj. prezentujące dziedzictwo materialne i niematerialne więcej niż jednej grupy narodowej (lub etnicznej). Zidentyfikowane produkty przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2.** Kategorie wielokulturowych produktów turystycznych regionu Polski Wschodniej

| Typ | Kategoria produktu | Organizatorzy i partnerzy |
|---|---|---|
| Wielokulturowe stolice regionu | Białystok, Lublin, Rzeszów | miasta, organizacje pozarządowe, organizacje mniejszości |
| Wielokulturowe miasta i miasteczka | Zamość, Przemyśl, Kazimierz Dolny, Tykocin, Włodawa, Hajnówka, Drohiczyn, Białowieża, Sejny | miasta, organizacje pozarządowe, organizacje mniejszości |
| Szlaki wielokulturowego dziedzictwa | • Szlak Esperanto i Wielu Kultur (Białystok)<br>• Szlak Wielokulturowy w Lublinie (woj. lubelskie)<br>• Szlak Przenikania Kultur (woj. lubelskie)<br>• Wielokulturowy Nurt Bugu (woj. lubelskie) | • Urząd Miasta w Białymstoku<br>• Lubelski Serwis Turystyczny<br>• gospodarstwo agroturystyczne<br>• Lubelska ROT |
| Wydarzenia wielokulturowe | • Festiwal Trzech Kultur we Włodawie (od 1995 r.)<br>• Międzynarodowy Festiwal Zespołów Folklorystycznych (Eurofolk) w Zamościu (od 2002 r.)<br>• Międzynarodowy Festiwal Kultur w Biłgoraju (od 2003 r.)<br>• Wielokulturowy Festiwal „Galicja" w Przemyślu (od 2002 r.)<br>• Międzynarodowy Festiwal Teatralny WERTEP | • muzeum we Włodawie<br>• Zamojski Dom Kultury, Stowarzyszenie Przyjaciół Zespołu „Zamojszczyzna"<br>• Biłgorajskie Centrum Kultury<br>• Fundacja „Dziedzictwo"<br>• Stowarzyszenie Kulturalne „Pocztówka" |

Źródło: opracowano na podstawie materiałów promocyjnych urzędów marszałkowskich, oficjalnych portali turystycznych województw oraz portalu http://www.szlaki.sgpm.krakow.pl.

Pierwsza kategoria produktu turystycznego obejmuje miejską turystykę kulturową. W tej kategorii wielokulturowe dziedzictwo, jeszcze do niedawna wypierane i traktowane jako wstydliwy balast, o czym pisze Kubicki (2012), wysuwa się dziś na pierwszy plan w przypadku trzech stolic regionu – Białegostoku, Lublina i Rzeszowa. W przestrzeni analizowanych miast widoczna jest zarówno wielokulturowość etniczna (mniejszości organizujące imprezy kulturalne zazwyczaj dla członków swojej społeczności), jak również „wielokulturowość butikowa", przejawiająca się w organizowaniu wydarzeń (eventów) związanych z kulturą różnych mniejszości.

Drugą kategorię produktu turystycznego są wielokulturowe mniejsze miasta i miasteczka regionu, wykorzystujące ideę wielokulturowości w promocji dziedzictwa kulturowego mniejszości etnicznych i narodowych. Od kilku lat wzrasta widoczność i rozpoznawalność turystyczna mniejszych ośrodków miejskich, tj. Zamość, Przemyśl, Kazimierz Dolny, Tykocin, Włodawa, Hajnówka, Drohiczyn, Białowieża oraz Sejny. Szczególnie mocno jest widoczna aktywność organizacji i instytucji promujących zasoby dziedzictwa mniejszości żydowskiej (Zamość, Kazimierz Dolny, Tykocin, Sejny) oraz białoruskiej (Hajnówka, Drohiczyn, Białowieża).

Trzecią kategorię produktu turystycznego regionu stanowią tworzone samodzielnie przez samorządy lokalne i regionalne lub we współpracy z innymi podmiotami szlaki dziedzictwa kulturowego. Szlaki prezentujące dziedzictwo wielu kultur funkcjonują na terenie trzech z pięciu województw regionu (oprócz świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego) oraz dwóch miast (Białegostoku i Lublina). Prezentują one zabytki architektury sakralnej drewnianej i murowanej, cmentarze, założenia pałacowe oraz architekturę mieszkalną i przemysłową (tab. 2).

Poza wymienionymi szlakami wielokulturowymi na terenie wszystkich województw funkcjonują szlaki promujące dziedzictwo poszczególnych grup narodowych bądź etnicznych. W województwie podlaskim funkcjonuje m.in. Podlaski Szlak Kulturowy „Drzewo i sacrum", obejmujący miejscowości w powiatach hajnowskim i bielskim zamieszkałe przez mniejszość białoruską. Na terenie województwa lubelskiego funkcjonuje siedem szlaków obejmujących obiekty zabytkowe będące dziedzictwem kulturowym mniejszości narodowych, m.in. Szlak Pamięci Żydów Lubelskich, Szlak Znanych Postaci, Szlak Wielokulturowy, Szlak Nadbużański, Szlak Przenikania Kultur, Szlak Pamiątek Kultury Żydowskiej, a także miejsca martyrologii (Lublin, Bełżec, Sobibór) oraz Szlak Cerkiewny. Przez województwo podkarpackie przebiegają dwa szlaki kulturowe, tj. Szlak Chasydzki i Szlak Architektury Drewnianej, na którym znajduje się 127 obiektów architektury drewnianej (najczęściej cerkwie), w tym m.in. dwa obiekty (w Chotyńcu i Radrużu), które wpisano na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO.

Najbardziej widocznym typem produktu turystycznego w badanym regionie są wydarzenia promujące kulturę mniejszości narodowych i etnicznych. W tabeli 2 wymieniono jedynie te wydarzenia, które promowały jednocześnie kulturę co najmniej dwóch mniejszości. Warto tutaj wymienić Festiwal Trzech Kultur we Włodawie, z ekumenicznym programem ochrony, edukacji i promocji miejscowej tradycji pogranicza kultur, tolerancji i współistnienia wyznawców prawosławia, judaizmu i katolicyzmu. Białystok, Lublin i Rzeszów organizują cykl festiwali pod wspólnym hasłem „Wschód Kultury",

którego ideą jest odkrywanie tego, co niepowtarzalne w każdej z kultur, wymiana doświadczeń i doznań artystycznych (http://www.wschodkultury.eu).

W tabeli 3 przedstawiono główne atrybuty poszczególnych mniejszości narodowych i etnicznych w regionie Polski Wschodniej, które mogą wpłynąć na wzrost zainteresowania turystów regionem i ofertą turystyczną. Wskazano również formy turystyki, które rozwijają się na bazie atrybutów poszczególnych grup mniejszościowych.

**Tabela 3.** Atrybuty mniejszości narodowych i etnicznych oraz formy turystyki kulturowej w regionie Polski Wschodniej

| Mniejszości etniczne i narodowe | **Cechy mniejszości** | | **Atrybuty mniejszości** | | | | **Formy turystyki kulturowej** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | rodzaj grupy mniejszościowej | koncentracja w regionie na tle kraju | zabytki | dziedzictwo kulinarne | wydarzenia (kultura wysoka) | wydarzenia (kultura popularna) | turystyka dziedzictwa | turystyka miejska | turystyka etniczna/sentymentalna | turystyka folklorystyczna | turystyka muzealna | turystyka religijna | turystyka kreatywna | turystyka kulinarna | turystyka tematyczna (szlaki kulturowe) |
| Białoruska | N | duża | xx | x | | xxx | xxx | x | x | xx | xxx | xx | – | x | xx |
| Ukraińska | N | duża | – | | x | x | – | – | – | x | – | – | – | x | – |
| Niemiecka | N | średnia | xx | x | x | x | xxx | x | xxx | x | – | – | – | x | – |
| Litewska | N | duża | xx | xxx | – | xxx | xx | – | x | xx | – | – | xx | xxx | – |
| Romska | N | mała | – | | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – |
| Rosyjska | N | mała | x | x | – | – | x | – | x | – | – | – | – | – | – |
| Tatarska | E | duża | xxx | xxx | – | xxx | xxx | – | xx | xx | xx | xx | xx | xxx | x |
| Żydowska | E | mała | xx | xx | xxx | – | xx | xxx | xxx | – | xxx | xxx | xx | xxx | xx |
| Łemkowska | E | mała | x | x | – | x | x | – | x | x | – | – | – | – | xx |
| Ormiańska | E | mała | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – |

N – mniejszość narodowa; E – mniejszość etniczna; x – mały wkład; xx – średni wkład; xxx – duży wkład; nie uwzględniono mniejszości słowackiej, czeskiej i łemkowskiej ze względu na niewielką liczebność grupy.

Źródło: badania własne.

Z obserwacji aktywności poszczególnych mniejszości w regionie wynika, iż wszystkie mniejszości (organizacje je wspierające) eksponują kuchnię narodową (najbardziej widoczne w materiałach promocyjnych są kuchnie: żydowska, litewska i tatarska). Zabytki (w szczególności obiekty sakralne, ale też i świeckie) prezentują mniejszości: żydowska, tatarska, litewska i białoruska. Wydarzenia kultury wysokiej są eksponowane przez mniejszość żydowską, a wydarzenia kultury popularnej są typowe dla mniejszości białoruskiej i litewskiej.

Większość mniejszości zamieszkujących region, oprócz mniejszości ukraińskiej, Ormian i Romów, które nie mają żadnych materialnych artefaktów, ma możliwość rozwijania turystyki dziedzictwa, która z założenia czerpie z zasobów przeszłości. W obszarze turystyki dziedzictwa lokalne partnerstwa (samorządy regionalne, lokalne, osoby prywatne, instytucje kultury) lub organizacje reprezentujące i wspierające mniejszości przygotowały tematyczne szlaki kulturowe wzbudzające zainteresowanie nawet turystów zagranicznych (np. Szlak Chasydzki, Szlak Tatarski). Szczególne nagromadzenie cennych obiektów dziedzictwa poprzednich pokoleń występuje w największych miastach regionu oraz mniejszych miastach i miasteczkach, gdzie rozwija się miejska turystyka kulturowa, czerpiąca w pewnym stopniu również z wielokulturowego dziedzictwa.

Mniejszości żydowska oraz niemiecka mają potencjał do rozwijania turystyki etnicznej, w tym turystyki sentymentalnej. Bardzo popularna w regionie jest turystyka folklorystyczna i festiwalowa, w którą wkład wnoszą wszystkie mniejszości etniczne i narodowe, organizując wspólnie z władzami lokalnymi, organizacjami pozarządowymi festiwale oraz festyny o zasięgu lokalnym i ponadlokalnym.

Ze względu na występowanie zabytkowych cmentarzy i świątyń różnych wyznań rozwija się też turystyka religijna o charakterze pielgrzymkowym (mniejszości białoruska i żydowska). W ofercie regionalnej pojawiają się też elementy kreatywnej turystyki kulturowej (głównie mniejszość żydowska, w mniejszym stopniu tatarska i litewska).

**Podsumowanie i wnioski**

Polska w latach 1945–1989 odrzuciła model państwa wielonarodowego, jaki tradycyjnie obowiązywał w Polsce, na rzecz państwa jednolitego narodowo i prowadziła politykę eliminowania mniejszości ze społeczeństwa polskiego. W efekcie tych działań powstało wrażenie, że w Polsce nie ma mniejszości narodowych i etnicznych. Po 1989 r. polski rząd zaakceptował koncepcję otwarcia się na obcych, przyjmując za podstawowy cel polityki wobec mniejszości zachowanie ich tożsamości narodowej i etnicznej. Współczesne gwarancje prawne stabilizują pozycję mniejszości w Polsce i dają możliwość eksponowania i ochrony dziedzictwa kulturowego. Jednym z narzędzi ochrony i zachowania tego dziedzictwa dla przyszłych pokoleń jest turystyka.

Region Polski Wschodniej, historycznie ukształtowany jako obszar wielonarodowy, ma bogaty potencjał dla rozwoju turystyki dziedzictwa, turystyki etnicznej oraz folklorystycznej. Aktywność mniejszości etnicznych i narodowych w kształtowaniu oferty turystycznej regionu jest zróżnicowana. Analiza inicjatyw turystycznych wskazuje na duże zaangażowanie w kreowanie oferty turystycznej regionu – mniejszości tatarskiej, bia-

łoruskiej, żydowskiej i litewskiej. Dzięki tego typu inicjatywom zwiększa się widoczność mniejszości narodowych jako kreatorów produktów turystycznych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że mniejszości narodowe i etniczne regionu Polski Wschodniej są dysponentem lub spadkobiercą materialnych i niematerialnych zasobów dziedzictwa. Wyjątek stanowią mniejszość romska oraz Ormianie, w przypadku których trudno odnaleźć wydarzenia promujące dziedzictwo niematerialne. W regionie Polski Wschodniej zaobserwowano dużą aktywność lokalnych instytucji kultury oraz organizacji reprezentujących mniejszości w ochronie dziedzictwa materialnego oraz popularyzowaniu kultury materialnej i niematerialnej. Szczególnie aktywna w tym obszarze są społeczności: białoruska, litewska, tatarska i żydowska.

## Literatura


Bucholz, M. (2014). Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej. Warszawa: Instytut Turystyki.

Dziadowiec, J. (2016). Imprezy folklorystyczne jako forma folkturystyki (etnoturystyki) oraz forma organizacji i zarządzania dziedzictwem niematerialnym. Perspektywa folkorganizatorów i folkturystów. Turystyka Kulturowa, 3, s. 91–115.

Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021–2027 (projekt). Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej. Załącznik do uchwały nr 5/2022 Rady Ministrów z dnia 5 stycznia 2022.

Golka, M. (2010). Imiona wielokulturowości. Warszawa: Wydawnictwo Literackie Muza SA.

Gudaszewski, G. (2015). Struktura narodowo-etniczna, językowa i wyznaniowa ludności Polski. Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych, s. 29.

Kozak, M. (2011). Turystyka jako czynnik rozwoju regionów Polski Wschodniej. Ekspertyza na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, Warszawa, s. 1–89.

Krajewska-Kułak, E., Łukaszuk C., (2010). Wielokulturowość społeczeństwa polskiego. W: E. Krajewska-Kułak, I. Wrońska, K. Kędziora-Kornatowska (red.). Problemy wielokulturowości w medycynie. Warszawa: Wydawnictwo Lekarskie PZWL. Pobrano z: http://www.wydawnictwopzwl.pl/download/229290100.pdf (dostęp: 10.10.2022).

Kubicki, P. (2012). Pomiędzy pamięcią a historią. Polskie miasta wobec kulturowego dziedzictwa. Pogranicze, Studia Społeczne, 20, s. 53–66.

Mikos von Rohrscheidt, A. (2016). Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Poznań: KulTur.

Misiejuk, D. (2011). Transkulturowość w świetle zwyczajów oraz twórczości regionalnej Podlasia. Rewitalizacja tradycji pogranicza. Pogranicze, 17, s. 133–148.

Narodowa strategia rozwoju kultury na lata 2004–2020 (2005). Warszawa: Ministerstwo Kultury.

Ochrona materialnego dziedzictwa kulturowego mniejszości narodowych (2019). Warszawa: Najwyższa Izba Kontroli.

Pasieka, A. (2013). Wielokulturowość po polsku. O polityce wielokulturowości jako mechanizmie umacniania polskości. Kultura i Społeczeństwo, 3, s. 129–155.

Program rozwoju turystyki do 2020 r. (2015). Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego do 2010 r., Białystok 2010, s. 5. Pobrano z: bip//wrotapodlasia.pl (dostęp: 19.12.2022).

Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 r. z pespektywą do 2030 r., s. 21. Pobrano z: https://zarabiajnaturystyce.pl/fileadmin/user_upload/Polityka_turystyczna/Program_rozwoju_turystyki_w_woj._lubelskim.pdf (dostęp: 19.12.2022).

Program Operacyjny Polska Wschodnia 2014–2020. Pobrano z: https://www.polskawschodnia.gov.pl/media/109416/POPW_20220628.pdf (dostęp: 10.10.2022).

Puchnarewicz, E (2010). Znaczenie wielokulturowości w turystyce u progu XXI wieku. W: E. Puchnarewicz (red). Wielokulturowość w turystyce. Warszawa: Libron, s. 15–33.

Sadowski, A. (2016). Wielokulturowość jako czynnik zróżnicowanego i intelektualnego rozwoju Polski, Optimum. Studia Ekonomiczne, 4 (82), s. 69–82.

Stepaniuk, J. (2021). Wielokulturowość w (przed)pandemicznym świecie i jej znaczenie dla procesu uczenia się międzykulturowego. Podstawy Edukacji, 14, s. 41–57. DOI: https://doi.org/10.16926/pe.2021.14.04

Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.). Warszawa 2017.

Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020–2025, s. 19. Pobrano z: https://www.podkarpackie.pl/images/TURYSTYKA/dokumenty_2021/Strategia_Rozwoju_Komunikacji_Marketingowej_Turystyki_woj_Podkarpackiego_PDF_892_MB.pdf (dostęp: 19.12.2022).

Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, s. 10. Pobrano z: https://bip.warmia.mazury.pl/409/strategia-rozwoju-turystyki-wojewodztwa-warminsko-mazurskiego-do-roku-2025.html (dostęp: 19.12.2022).

Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2014–2020. Pobrano z: www.wrota-swietokrzyskie.pl (dostęp: 10.10.2022).

Szczepański, M.S., Śliz A. (2011). Mozaikowy region etniczny i jego społeczne metamorfozy. Przypadek Górnego Śląska. Górnośląskie Studia Socjologiczne. Tom 2, s. 232–249.

Śliz, A., Szczepański, M.S. (2017). The phenomenon of multiculturalism: the case of Poland. Social Pathology and Prevention, 2, s. 37–51. DOI: https://doi.org/10.25142/spp.2017.007

UNWTO (2017). Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC), s. 18. Pobrano z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pd (dostęp: 10.10.2022).

Ustawa z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz.U. nr 17 poz. 141, z późn. zm.).

Włoch, R. (2012). Poland: Multiculturalism in the Making? W: R. Taras. (red). Challenging Multiculturalism. Edinburgh: Edinburgh University Press, s. 257–279. DOI: https://doi.org/10.1515/9780748664597

## Multiculturalism and multicultural heritage in the development of tourism on the example of Eastern Poland region

**Abstract.** The aim of the article is to present the idea of multiculturalism and its use in shaping the regional tourist offer in the region of Eastern Poland. Multiculturalism of this region is one of the basic resources constituting a factor of tourist attractiveness. The region uses this resource for tourism in many ways, from organizing events, creating heritage trails to promoting its culinary heritage. The article presents the idea of multiculturalism and the multicultural region of Eastern Poland, and then on the basis of secondary sources, i.e. official websites of Marshal Offices, institutions responsible for promoting tourism in the region, official websites of tourist products and activities of organizations representing minority groups, key multicultural products of the region have been identified and contribution of individual minorities to shaping the tourist offer of the region was discussed.

**Key words:** multiculturalism, multicultural heritage, tourist product

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.19

**Anna Grontkowska**✉
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Regionalne zróżnicowanie pogłowia zwierząt w Polsce

**Streszczenie.** Celem opracowania jest określenie zmian w pogłowiu bydła i trzody chlewnej w ujęciu wojewódzkim w Polsce. W opracowaniu wykorzystano publikowane dane z trzech powszechnych spisów rolnych (PSR) przeprowadzonych w latach 2002, 2010 i 2020. Z przeprowadzonych badań wynika, że w latach 2010–2020 pogłowie bydła ogółem zwiększyło się, szczególnie w województwach wielkopolskim, mazowieckim i podlaskim, przy jednoczesnym jego zmniejszeniu w województwach podkarpackim, małopolskim i lubelskim. Pogłowie trzody chlewnej z kolei zmniejszyło się bardzo wyraźnie, a zmiany w ujęciu regionalnym są trudne do jednoznacznej interpretacji. Wynika to głównie z ograniczeń w produkcji żywca wieprzowego spowodowanych występowaniem wirusa afrykańskiego pomoru świń, szczególnie we wschodniej Polsce.

**Słowa kluczowe:** pogłowie bydła, pogłowie krów, trzoda chlewna, województwa

## Wstęp

W polskim rolnictwie nieustannie dokonują się zmiany prowadzące do wzrostu skali produkcji. Jest to związane z ciągłą koniecznością poprawy efektywności gospodarowania i oceny zróżnicowania współzależności czynników przyrodniczych i organizacyjno-produkcyjnych w ujęciu regionalnym (Ziętara, 2012; Kopiński, 2014b; Olszańska, 2015; Kopiński i Matyka; 2016, Pepliński, 2017; Kata, 2018; Kołodziejczak, 2020; Filipiak i Wicki, 2022). Szczególnie ważne są ocena efektywności zużycia czynników wytwórczych oraz określenie opłacalności produktów wytwarzanych w trakcie realizowanych procesów wytwórczych. Procesy te obejmują zarówno funkcjonowanie gospodarstw rolnych ukierunkowanych na produkcję roślinną, jak również gospodarstw utrzymujących zwierzęta gospodarskie. Znaczenie produkcji zwierzęcej można rozpatrywać z różnych punktów widzenia: produkcyjnego (wytwarzane produkty zwierzęce są zazwyczaj uznawane za bardziej wartościowe), organizacyjnego (przyczynia się do poprawy wykorzystania zasobów siły roboczej i środków trwałych), środowiskowego (powstające nawozy naturalne – obornik, gnojowica – przyczyniają się do zwiększania żyzności gleby) oraz

Anna Grontkowska ORCID: 0000-0002-7286-8496
✉ anna_grontkowska@sggw.edu.pl

ekonomicznego (np. mniejsze ryzyko gospodarowania ze względu na mniejsze wahania cen produktów zwierzęcych, systematyczny dopływ gotówki przy produkcji mleka). Produkcja zwierzęca daje ponadto możliwość wykorzystania pasz bezwzględnych, czyli takich, które nie mogą być zużyte produkcyjnie w gospodarstwie poza produkcją zwierzęcą i nie mają charakteru towarowego, np. zielonka z pastwisk, siano z łąk) oraz produktów ubocznych roślin towarowych (np. słoma) i przemysłu rolno-spożywczego (serwatka, melasa, pulpa, wywar itp.).

Produkcja zwierzęca w Polsce ma duże znaczenie w systemie gwarantującym bezpieczeństwo żywnościowe. W strukturze całkowitej rolniczej produkcji towarowej udział wartości produkcji zwierzęcej jest dominujący. Główne kierunki to produkcja mleka krowiego, żywca drobiowego oraz chów trzody chlewnej.

Produkcja zwierzęca jest produkcją wtórną, prowadzoną na bazie produktów wytwarzanych w produkcji roślinnej. Racjonalne prowadzenie produkcji rolniczej wymaga ciągłej oceny jej zmian, m.in. w kontekście utrzymywania potencjału produkcyjnego, przestrzegania wymagań ochrony środowiska i klimatu czy opłacalności ekonomicznej.

Celem opracowania jest ustalenie kierunku i tempa zmian pogłowia wybranych gatunków zwierząt gospodarskich w latach 1950–2020 w Polsce i wskazanie ich koncentracji w ujęciu regionalnym. Na podstawie opublikowanych danych z powszechnych spisów rolnych (PSR) przeprowadzonych w latach 2002, 2010 i 2020 podjęto w ujęciu wojewódzkim określenie wielkości zmian pogłowia oraz zakresu dynamiki dla bydła, w tym krów, i trzody chlewnej, w tym loch.

## Pogłowie zwierząt w Polsce w latach 1950–2020

W Polsce od wielu lat utrzymuje się tendencja zmniejszania liczby gospodarstw rolnych przy jednoczesnym wzroście ich średniej powierzchni. Liczba gospodarstw rolnych zmniejszyła się z ponad 1,5 mln w 2010 roku do 1317 tys., czyli o 12,7% (192 tys. gospodarstw). Dotyczyło to przede wszystkim „wypadania" gospodarstw w grupach obszarowych od 1 do 20 ha użytków rolnych (GUS, 2021, s. 14). Odnotowano również wyraźne zmiany w strukturze gospodarstw rozpatrywanej według prowadzonej działalności w ujęciu przestrzennym. Z porównania danych PSR 2020 i PSR 2010 wynika, że udział gospodarstw prowadzących wyłącznie produkcję roślinną zwiększył się z 38,9 do 55,8%, czyli o 16,9 p.p., co odbyło się kosztem zmniejszenia udziału gospodarstw wielostronnych (prowadzących produkcję roślinną i zwierzęca). Do województw, w których był największy odsetek (powyżej 50%) gospodarstw prowadzących wyłącznie produkcję roślinną, należały w 2010 roku województwa: zachodniopomorskie, dolnośląskie i lubuskie. Podobną sytuację – jednak na odmiennym poziomie (około 70%) – odnotowano w 2020 roku. Rezygnacja z produkcji zwierzęcej w latach 2010–2020, mierzona zwiększeniem udziału gospodarstw prowadzących wyłącznie produkcję roślinną, w największym stopniu dotyczyła województw: łódzkiego (o 21,5 p.p.), lubelskiego (o 21,2 p.p.) i opolskiego (20,9 p.p). W tabeli 1 zestawiono zmiany pogłowia zwierząt gospodarskich w Polsce w latach 1950–2020.

**Tabela 1.** Pogłowie zwierząt gospodarskich w Polsce w latach 1950–2020

| Lata | Pogłowie [tys. sztuk] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | bydło | w tym krowy | trzoda chlewna | w tym lochy | owce | drób kurzy |
| 1950 | 7 200,0 | 4 850,0 | 9 350,0 | 1 430,0 | 2 198,5 | 37 050,0 |
| 1955 | 7 912,2 | 5 454,7 | 10 888,3 | 1 679,0 | 4 243,2 | 42 210,0 |
| 1960 | 8 695,1 | 5 884,7 | 12 615,3 | 1 562,2 | 3 661,5 | 51 692,0 |
| 1965 | 9 947,2 | 5 920,3 | 13 779,1 | 1 681,1 | 3 060,6 | 58 010,0 |
| 1970 | 10 843,5 | 6 081,8 | 13 446,1 | 1 504,9 | 3 199,2 | 64 161,0 |
| 1975 | 13 254,3 | 6 145,6 | 21 310,8 | 2 034,7 | 3 174,5 | 65 891,0 |
| 1980 | 12 648,6 | 5 955,6 | 21 325,6 | 2 427,0 | 4 206,5 | 67 239,0 |
| 1985 | 11 055,2 | 5 528,1 | 17 613,7 | 1 934,8 | 4 837,3 | 62 199,0 |
| 1990 | 10 048,9 | 4 919,1 | 19 464,2 | 1 836,7 | 4 158,5 | 47 082,0 |
| 1995 | 7 305,6 | 3 578,9 | 20 417,8 | 1 875,2 | 713,2 | 36 941,0 |
| 1996* | 7 136,5 | 3 461,2 | 17 963,9 | 1 677,4 | 551,6 | 160 895,5** |
| 2000 | 6 082,6 | 3 097,5 | 17 122,0 | 1 577,4 | 361,6 | 45 333,0 |
| 2002 | 5 532,7 | 2 873,2 | 18 628,9 | 1 918,4 | 345,3 | 198 783,5** |
| 2005 | 5 483,3 | 2 795,0 | 18 112,4 | 1 813,2 | 316,0 | 134 424,0 |
| 2010* | 5755 | 2 650,0 | 15 244,0 | 1 424,0 | 268,0 | 174 326,0** |
| 2013 | 5 859,5 | 2 530,5 | 11 162,5 | 997,6 | 249,5 | 123 512,0 |
| 2014 | 5 920,4 | 2 479,1 | 11 724,1 | 1 008,8 | 222,8 | 129 861,0 |
| 2015 | 5 960,7 | 2 444,5 | 11 639,8 | 947,0 | 227,6 | 146 123,0 |
| 2016 | 5 939,0 | 2 332,2 | 10 865,3 | 853,7 | 239,1 | 169 033,0 |
| 2017 | 6 143,1 | 2 374,4 | 11 352,7 | 884,5 | 261,2 | 177 640,0 |
| 2018 | 6 201,4 | 2 429,2 | 11 827,5 | 870,8 | 276,7 | 182 200,0 |
| 2019 | 6 358,0 | 2 461,0 | 10 781,3 | 754,8 | 273,1 | 183 121,0 |
| 2020* | 6 306,0 | 2 475,0 | 11 153,0 | 814,0 | 288,0 | 185 714,0 |

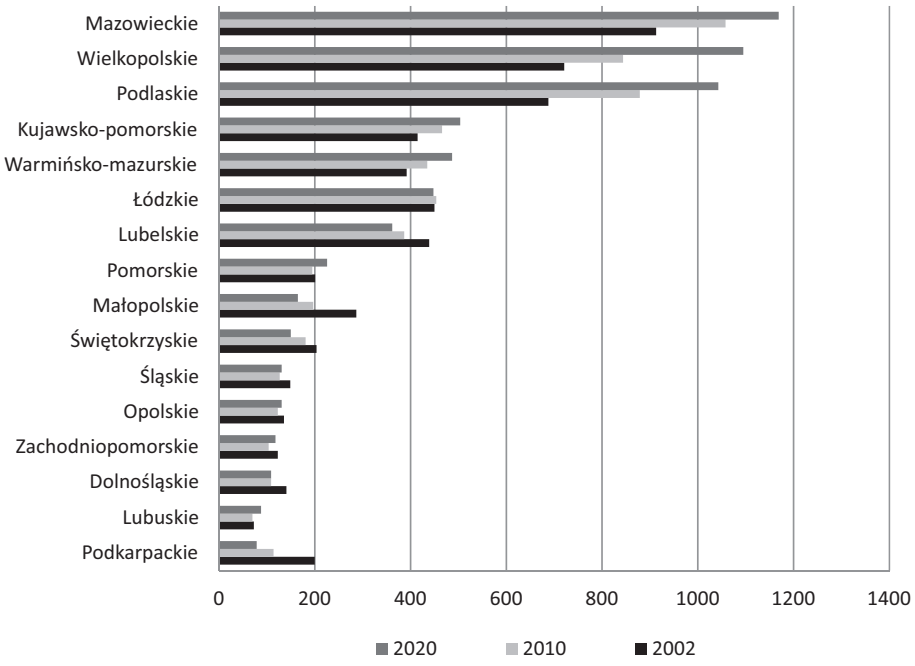
*Dane PSR; **Drób ogółem.

Źródło: zestawienie własne na podstawie publikowanych danych GUS.

Pogłowie bydła zwiększało się do lat 70. XX w., kiedy utrzymywano ponad 13 mln szt., w tym 6,1 mln szt. krów. W latach 80. i 90. XX w. obserwowano tendencję malejącą pogłowia bydła. W latach 2010–2020 pogłowie bydła zwiększyło się z 5,7 do 6,3 mln szt., przy zmniejszającym się udziale krów. Pogłowie świń w latach 90. XX w. kształtowało się na poziomie ok. 20 mln szt., ale od 2005 r. obserwuje się systematyczne jego zmniejszanie. W 2022 r. pogłowie świń w Polsce szacowano na 9,6 mln szt. (Statista, 2022). Pogłowie owiec najwyższe było w latach 80. XX w. (4,5–4,8 mln szt.), od 2010 r. z wahaniami między latami utrzymywało się na poziomie poniżej 300 tys. szt.

## Pogłowie bydła

Według danych Powszechnego Spisu Rolnego 2002 pogłowie bydła w Polsce wynosiło 5532,7 tys. szt., w tym krów 2873,2 tys. szt. W porównaniu do danych ze spisu z 1996 r. zmniejszyło się ono o 22,5%, w tym krów o 17,0% (GUS, 2003, s. 49). Zgodnie z wynikami Powszechnego Spisu Rolnego 2010, pogłowie bydła wyniosło 5755 tys. szt., w tym 2650 tys. szt. krów, odnotowano zatem zwiększenie liczebności pogłowia bydła ogółem o 4%, przy jednoczesnym spadku liczebności pogłowia krów o 7,8% w odniesieniu do 2002 r. (GUS, 2011, s. 43). Według danych PSR 2020 pogłowie bydła wyniosło 6306 tys. szt. (wzrost o 9,8% w stosunku do 2010 r.), natomiast pogłowie krów zmniejszyło się o 6,4% (wynosiło 2475 tys. szt.). Wskazuje to na zachodzące zmiany w gospodarstwach prowadzących chów bydła w kierunku stopniowej redukcji stada bydła mlecznego i jednocześnie rozwoju produkcji bydła mięsnego. Zmniejszenie pogłowia krów mlecznych dokonało się przy jednoczesnym wzroście produkcji mleka. Zmniejszenie pogłowia krów mlecznych w latach 2010–2020 było efektem sytuacji na rynku mleka, głównie likwidacji kwot mlecznych i wahań cen mleka, oraz decyzji rolników o rezygnacji z produkcji mleka w gospodarstwach o małej skali chowu krów mlecznych (GUS, 2021, s. 27). Szczegółowo poziom pogłowia bydła w latach 2002, 2010 i 2020 według województw zestawiono na wykresie 1. W 2002 r. 48,4% pogłowia bydła było utrzymywane w trzech województwach: mazowieckim, wielkopolskim i podlaskim,




**Wykres 1.** Zmiany pogłowia bydła ogółem według województw [tys. szt.]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PSR 2002, 2010 i 2020.

a w 2020 r. udział pogłowia bydła w tych województwach zwiększył się do 52,4%, czyli o 4,0 p.p. Dodatkowo odnotowano zwiększenie pogłowia bydła w wymienionych województwach (w Wielkopolsce aż o 30%), z kolei w ciągu prawie 20 lat (2002–2020) w województwach: podkarpackim, świętokrzyskim, małopolskim i lubelskim nastąpiła redukcja pogłowia bydła o prawie połowę. W badanym okresie stosunkowo stabilny poziom pogłowia bydła występował w województwach zachodniej i południowo-zachodniej Polski (lubuskie, zachodniopomorskie, dolnośląskie, opolskie i śląskie).

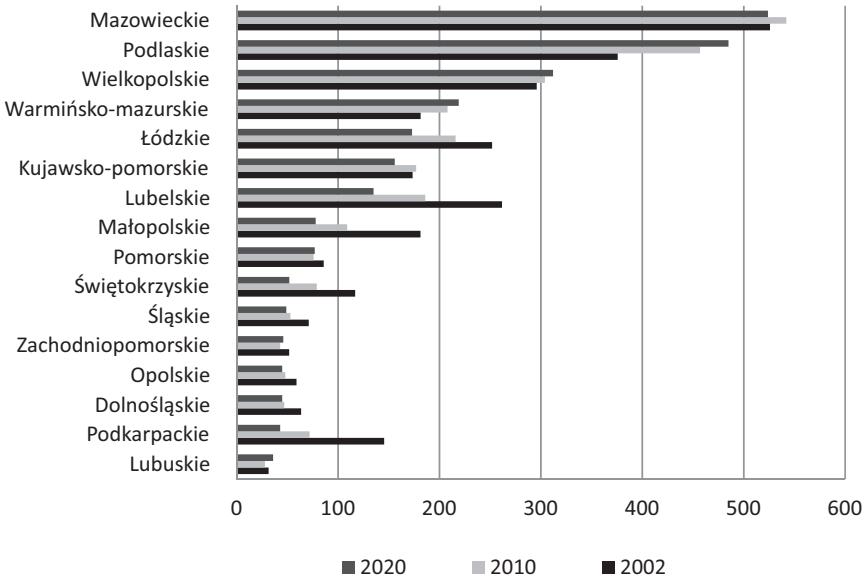
W tabeli 2 zestawiono dane dotyczące udziału pogłowia bydła w poszczególnych województwach w latach 2002, 2010 i 2020 oraz zmiany w ujęciu względnym (p.p.), wskazujące na procesy koncentracji utrzymywania bydła w Polsce. Z danych zamieszczonych w tabeli 2 wynika, że w latach 2002–2020 wyraźne zwiększenie udziału bydła odnotowano w województwach wielkopolskim (4,4 p.p.) i podlaskim (4,1 p.p.). Procesy koncentracji mierzone zwiększeniem udziału pogłowia bydła dokonały się także w województwie mazowieckim, gdzie udział zwiększył się o 2,0 p.p., oraz województwach warmińsko-mazurskim i kujawsko-pomorskim (odpowiednio o 0,6 i 0,5 p.p.).

**Tabela 2.** Struktura pogłowia bydła ogółem w latach 2002, 2010 oraz 2020, dynamika jej zmian oraz udział bydła utrzymywanego w stadach 100 sztuk i więcej według województw (uporządkowane malejąco zmianą udziału między latami 2002 a 2020)

| Województwo | Udział pogłowia w roku | | | Zmiana w p.p. | | | Udział bydła w stadach 100 i więcej sztuk w 2020 r. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2010 | 2020 | 2010/ /2002 | 2020/ /2010 | 2020/ /2002 | |
| Wielkopolskie | 13,0 | 14,7 | 17,4 | 1,7 | 2,7 | 4,3 | 38,1 |
| Podlaskie | 12,4 | 15,3 | 16,5 | 2,9 | 1,2 | 4,1 | 26,2 |
| Mazowieckie | 16,5 | 18,4 | 18,5 | 1,9 | 0,1 | 2,0 | 27,2 |
| Warmińsko-mazurskie | 7,1 | 7,6 | 7,7 | 0,5 | 0,1 | 0,6 | 26,4 |
| Kujawsko-pomorskie | 7,5 | 8,1 | 8,0 | 0,6 | -0,1 | 0,5 | 29,5 |
| Lubuskie | 1,3 | 1,2 | 1,4 | –0,1 | 0,2 | 0,1 | 39,2 |
| Pomorskie | 3,6 | 3,4 | 3,6 | –0,2 | 0,2 | 0,0 | 21,1 |
| Opolskie | 2,5 | 2,1 | 2,1 | –0,3 | –0,1 | –0,4 | 44,7 |
| Zachodniopomorskie | 2,2 | 1,8 | 1,9 | –0,4 | 0,1 | –0,4 | 45,4 |
| Śląskie | 2,7 | 2,2 | 2,1 | –0,5 | –0,1 | –0,6 | 24,4 |
| Dolnośląskie | 2,5 | 1,9 | 1,7 | –0,7 | –0,2 | –0,8 | 43,0 |
| Łódzkie | 8,1 | 7,9 | 7,1 | –0,2 | –0,8 | –1,0 | 22,2 |
| Świętokrzyskie | 3,7 | 3,2 | 2,4 | –0,5 | –0,8 | –1,3 | 5,5 |
| Lubelskie | 7,9 | 6,7 | 5,7 | –1,2 | –1,0 | –2,2 | 15,9 |
| Podkarpackie | 3,6 | 2,0 | 1,3 | –1,6 | –0,7 | –2,4 | 6,4 |
| Małopolskie | 5,2 | 3,4 | 2,6 | –1,8 | –0,8 | –2,6 | 7,5 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PSR 2002, 2010 i 2020.

Największe zmniejszenie udziału pogłowia bydła dotyczyło województw małopolskiego, podkarpackiego, lubelskiego i świętokrzyskiego. Ponadto w 2020 r. województwa te charakteryzowały się najniższym udziałem pogłowia bydła w stadach liczących 100 i więcej sztuk (odpowiednio 7,5, 6,5, 15,9 i 5,5% pogłowia bydła w dużych stadach w odniesieniu do pogłowia bydła ogółem). Na wykresie 2 zestawiono poziom pogłowia krów ogółem w latach 2002, 2010 i 2020 według województw.




**Wykres 2.** Zmiany pogłowia krów ogółem według województw [tys. szt.]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PSR 2002, 2010 i 2020.

W 2002 r. 49,0% pogłowia krów było utrzymywane w trzech województwach (mazowieckim, podlaskim i wielkopolskim), w 2020 r. udział pogłowia krów w tych trzech województwach zwiększył się do 53,4, czyli o 4,4 p.p. Wyraźne zwiększenie liczby krów odnotowano w województwie podlaskim (z 376 do 485 tys. szt., czyli o 29%), co świadczy o koncentracji produkcji mleka. Z kolei w analizowanym okresie liczba krów w województwie mazowieckim zmieniła się nieznacznie (spadek o 0,4%), a w województwie wielkopolskim zwiększyła się o 5,4% z 296 tys. w 2002 r. do 312 tys. krów w 2020 r. Zwiększenie liczby krów o 21% odnotowano także w województwie warmińsko-mazurskim, a w pozostałych województwach pogłowie krów w 2020 r. było mniejsze niż w 2002 r. Największe zmniejszenie pogłowia krów odnotowano w województwach podkarpackim (70,5%), małopolskim (56,9%), świętokrzyskim (55,6%) i lubelskim (48,55). W tabeli 3 zestawiono dane dotyczące udziału pogłowia krów w poszczególnych województwach w latach 2002, 2010 i 2020 oraz zmiany w ujęciu względnym (p.p.), które wskazują procesy koncentracji utrzymywania krów w Polsce.

**Tabela 3.** Struktura pogłowia krów w latach 2002, 2010 i 2020, dynamika jej zmian oraz udział krów utrzymywanych w stadach 100 sztuk i więcej według województw (uporządkowane malejąco zmianą udziału między latami 2002 a 2020)

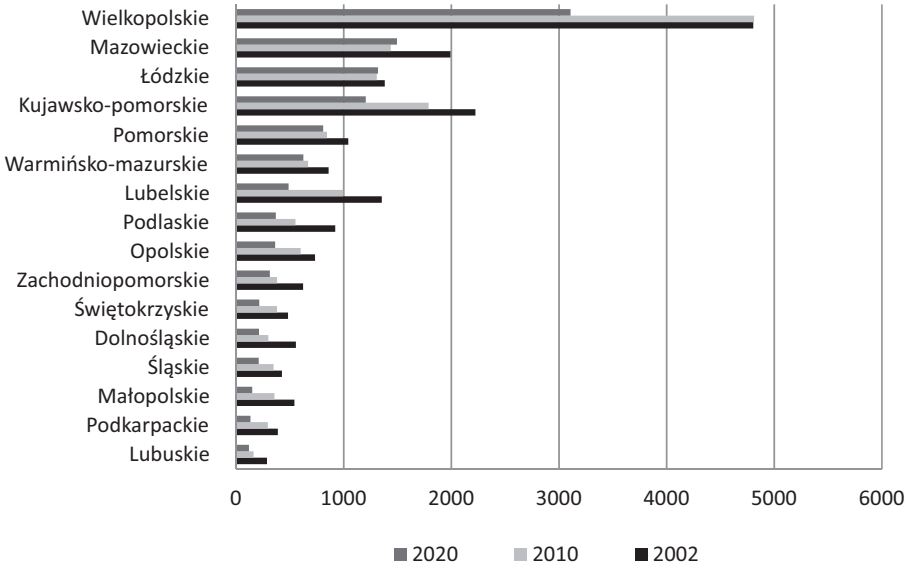
| Województwo | Udział pogłowia w roku | | | Zmiana w p.p. | | | Udział krów w stadach 100 i więcej sztuk w 2020 r. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2010 | 2020 | 2010/ /2002 | 2020/ /2010 | 2020/ /2002 | |
| Podlaskie | 13,1 | 17,3 | 19,6 | 4,2 | 2,3 | 6,5 | 7,8 |
| Mazowieckie | 18,3 | 20,5 | 21,2 | 2,2 | 0,7 | 2,9 | 13,2 |
| Warmińsko-mazurskie | 6,3 | 7,9 | 8,8 | 1,5 | 1,0 | 2,5 | 12,3 |
| Wielkopolskie | 10,3 | 11,5 | 12,6 | 1,2 | 1,1 | 2,3 | 24,0 |
| Lubuskie | 1,1 | 1,1 | 1,5 | 0,0 | 0,4 | 0,4 | 23,7 |
| Kujawsko-pomorskie | 6,0 | 6,7 | 6,3 | 0,7 | –0,4 | 0,3 | 18,2 |
| Pomorskie | 3,0 | 2,9 | 3,1 | –0,1 | 0,2 | 0,1 | 12,5 |
| Zachodniopomorskie | 1,8 | 1,6 | 1,9 | –0,2 | 0,2 | 0,1 | 38,4 |
| Opolskie | 2,1 | 1,8 | 1,8 | –0,2 | 0,0 | –0,2 | 38,8 |
| Dolnośląskie | 2,2 | 1,8 | 1,8 | –0,4 | 0,0 | –0,4 | 35,2 |
| Śląskie | 2,5 | 2,0 | 2,0 | –0,5 | 0,0 | –0,5 | 14,1 |
| Łódzkie | 8,8 | 8,2 | 7,0 | –0,6 | –1,2 | –1,8 | 7,8 |
| Świętokrzyskie | 4,1 | 3,0 | 2,1 | –1,1 | –0,9 | –2,0 | 1,1 |
| Małopolskie | 6,3 | 4,1 | 3,2 | –2,2 | –1,0 | –3,2 | 3,1 |
| Podkarpackie | 5,1 | 2,7 | 1,7 | –2,3 | –1,0 | –3,3 | 3,5 |
| Lubelskie | 9,1 | 7,0 | 5,5 | –2,1 | –1,6 | –3,7 | 5,3 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PSR 2002, 2010 i 2020.

Z danych przedstawionych w tabeli 3 wynika, że w latach 2002–2020 wyraźne zwiększenie udziału krów odnotowano w województwie podlaskim (6,5 p.p.), co świadczy o koncentracji produkcji mleka, jednak udział krów w stadach liczących 100 i więcej krów w tym województwie wynosił w 2020 r. tylko 7,8%. Zwiększenie udziału krów w województwie względem pogłowia krów ogółem w kraju odnotowano także w województwach: mazowieckim (2,9 p.p.), warmińsko-mazurskim (2,5 p.p.) i wielkopolskim (2,3 p.p.). Największe zmniejszenie udziału pogłowia krów objęło województwa: małopolskie (3,2 p.p.), podkarpackiego (3,3 p.p.) i lubelskie (3,7 p.p.). Województwa te w 2020 r. charakteryzowały się ponadto najmniejszym udziałem pogłowia w stadach o liczbie krów 100 i więcej, jednak to w województwie świętokrzyskim tylko 1,1% pogłowia krów było w takich stadach. W 2020 r. prawie 40-procentowym udziałem pogłowia krów w dużych stadach charakteryzowały się dwa województwa: zachodniopomorskie i opolskie (odpowiednio 38,4 i 38,8% pogłowia krów w stadach liczących 100 krów i więcej). Specjalizacja produkcji towarowej bydła dotyczyła regionów północno-wschodniej Polski, tj. województw podlaskiego i warmińsko-mazurskiego, zarówno mleka, jak i mięsa wołowego (Kopiński 2014a).

**Pogłowie trzody chlewnej**

Z danych PSR 2002 wynika, że pogłowie trzody chlewnej wynosiło 18 628,9 tys. szt., w tym loch 1918,4 tys. szt. W porównaniu do danych ze spisu z 1996 r. odnotowano zwiększenie pogłowia świń o 3,7%, w tym o 14,4% loch utrzymywanych w gospodarstwach (GUS, 2003, s. 49). Zgodnie z wynikami PSR 2010, pogłowie świń wyniosło 15 271 tys. szt., w tym loch 1427 tys. szt., odnotowano zatem zmniejszenie pogłowia trzody chlewnej o 18%,w tym loch na chów o 25,6% w porównaniu do 2002 r. (GUS, 2011, s. 43). Wyniki PSR 2020 wykazały, że pogłowie świń wyniosło 11 153 tys. szt., a loch 814 tys. szt. Oznacza to zmniejszenie pogłowia trzody chlewnej w latach 2010 a 2020 o 26,8%, a loch o 42,8% (GUS, 2021, s. 27). Szczegółowe zmiany poziomu pogłowia trzody chlewnej ogółem w latach 2002, 2010 i 2020 według województw zestawiono na wykresie 3, a loch na wykresie 4. W 2002 r. 52,7% pogłowia trzody chlewnej było utrzymywane w województwach wielkopolskim, mazowieckim i łódzkim, w 2020 r. udział w tych województwach nieznacznie się zmniejszył (do 52,1%, czyli o 0,6 p.p). Zmniejszenie pogłowia świń odnotowano we wszystkich województwach, przy czym największy spadek nastąpił w województwach podlaskim i lubelskim (wpływ ograniczeń w produkcji po wystąpieniu afrykańskiego pomoru świń). Największa redukcja pogłowia świń wystąpiła w województwach małopolskim i lubelskim (o około 2/3). W tabeli 4 zestawiono dane dotyczące pogłowia świń według województw, które wskazują procesy koncentracji utrzymywania trzody chlewnej w Polsce w ujęciu regionalnym.




**Wykres 3.** Zmiany pogłowia świń ogółem według województw [tys. szt.]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PSR 2002, 2010 i 2020.

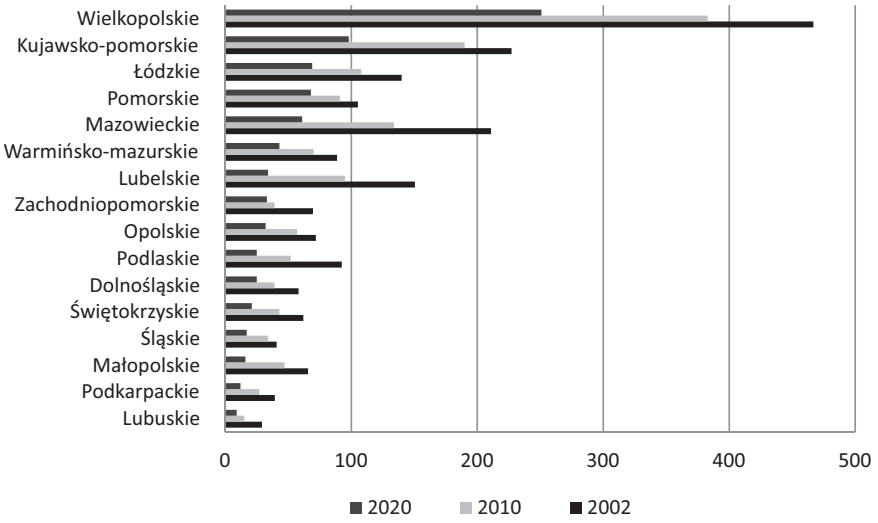
**Tabela 4.** Struktura pogłowia trzody chlewnej w latach 2002, 2010 i 2020, dynamika jej zmian oraz udział świń utrzymywanych w stadach 400 sztuk i więcej według województw (uporządkowane malejąco zmianą udziału między latami 2002 a 2020)

| Województwo | Udział pogłowia w roku | | | Zmiana w p.p. | | | Udział świń w stadach 400 i więcej sztuk w 2020 r. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2010 | 2020 | 2010/ /2002 | 2020/ /2010 | 2020/ /2002 | |
| Łódzkie | 7,4 | 8,6 | 11,8 | 1,2 | 3,2 | 4,4 | 65,1 |
| Mazowieckie | 10,7 | 9,4 | 13,4 | –1,3 | 4,0 | 2,7 | 78,6 |
| Wielkopolskie | 25,8 | 31,6 | 27,9 | 5,8 | –3,7 | 2,1 | 68,3 |
| Pomorskie | 5,6 | 5,5 | 7,3 | –0,1 | 1,7 | 1,7 | 79,0 |
| Warmińsko-mazurskie | 4,6 | 4,4 | 5,6 | –0,2 | 1,2 | 1,0 | 71,7 |
| Śląskie | 2,3 | 2,3 | 1,9 | 0,0 | –0,4 | –0,4 | 44,0 |
| Lubuskie | 1,5 | 1,1 | 1,1 | –0,5 | 0,0 | –0,5 | 77,0 |
| Zachodniopomorskie | 3,3 | 2,5 | 2,8 | –0,8 | 0,3 | –0,5 | 90,6 |
| Opolskie | 3,9 | 3,9 | 3,3 | 0,0 | –0,7 | –0,7 | 33,9 |
| Świętokrzyskie | 2,6 | 2,5 | 1,9 | –0,1 | –0,6 | –0,7 | 41,8 |
| Podkarpackie | 2,1 | 1,9 | 1,2 | –0,1 | –0,7 | –0,9 | 24,7 |
| Dolnośląskie | 3,0 | 2,0 | 1,9 | –1,0 | –0,1 | –1,1 | 76,2 |
| Kujawsko-pomorskie | 11,9 | 11,7 | 10,8 | –0,2 | –0,9 | –1,1 | 47,3 |
| Małopolskie | 2,9 | 2,3 | 1,4 | –0,6 | –1,0 | –1,6 | 21,2 |
| Podlaskie | 5,0 | 3,6 | 3,3 | –1,3 | –0,3 | –1,6 | 79,2 |
| Lubelskie | 7,3 | 6,5 | 4,4 | –0,7 | –2,2 | –2,9 | 64,0 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PSR 2002, 2010 i 2020.

Z danych przedstawionych w tabeli 4 wynika, że w latach 2002–2020 wyraźne zwiększenie udziału świń odnotowano tylko w województwie łódzkim (4,4 p.p.), jednak udział pogłowia świń wyniósł 11,8%. W województwach charakteryzujących się największym udziałem pogłowia trzody chlewnej trudno wskazać jednoznaczne tendencje w zakresie koncentracji produkcji żywca wieprzowego, co w znacznym stopniu wynika z ograniczeń chowu spowodowanych występowaniem afrykańskiego pomoru świń i znacznymi wymaganiami w zakresie bioasekuracji. Rezygnację z chowu świń w latach 2002–2020 wyraźnie obserwowano w województwach lubelskim (zmniejszenie udziału o 2,9 p.p.), podlaskim oraz małopolskim (po 1,6 p.p.).

W 2020 r. największym udziałem trzody chlewnej utrzymywanej w stadach liczących 400 i więcej sztuk charakteryzowało się województwo zachodniopomorskie, w którym utrzymywane było 90,6% pogłowia świń. Najmniejszym udziałem trzody utrzymywanej w dużych stadach charakteryzowały się województwa małopolskie (21,2%) i podkarpackie (24,7%), co w dużej mierze jest efektem rozdrobnionej struktury agrarnej w tych województwach.




**Wykres 4.** Zmiany pogłowia loch według województw [tys. szt.]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PSR 2002, 2010 i 2020.

W 2002 r. prawie połowa pogłowia loch (49,6%) zlokalizowana była w chlewniach położonych w trzech województwach: wielkopolskim, mazowieckim i łódzkim. W 2020 r. udział ich pogłowia w tych trzech województwach nieznacznie się zwiększył (50,3%). Największe zmniejszenie pogłowia loch odnotowano w województwach lubelskim (77%), podlaskim (72%) i mazowieckim (71%). W tabeli 5 zestawiono dane dotyczące udziału pogłowia loch w poszczególnych województwach w latach 2002, 2010 i 2020 oraz zmiany w ujęciu względnym (p.p.), które wskazują procesy koncentracji utrzymywania loch w Polsce.

Dane zestawione w tabeli 5 wskazują, że w latach 2002–2020 wyraźne zwiększenie udziału loch odnotowano tylko w województwie wielkopolskim (6,5 p.p.), w którym także jego udział był największy (aż 30,8% ogółu pogłowia loch w 2020 r.). Województwo pomorskie również charakteryzował rosnący udział (2,9 p.p), zwiększenie udziału loch z 5,5% ogółu loch w Polsce w 2002 r. do 8,4% w 2020 r. Ograniczenia związane z występowaniem afrykańskiego pomoru świń i konieczność realizacji wymagań w zakresie bioasekuracji wpłynęły ponadto na lokalizację chowu trzody chlewnej w cyklu zamkniętym. Szczególnie dotyczyło to województw wschodniej i południowo-wschodniej Polski (lubelskiego, mazowieckiego, podlaskiego, małopolskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego).

W 2020 r. największym udziałem loch utrzymywanych w stadach liczących 50 i więcej sztuk charakteryzowało się województwo zachodniopomorskie, w którym 90,8% pogłowia loch utrzymywano w takich warunkach. Podobnie jak w odniesieniu do pogłowia trzody chlewnej ogółem, także w utrzymywaniu loch w dużych stadach najmniejszym udziałem tak realizowanej produkcji charakteryzowały się województwa małopolskie (15,6%) i podkarpackie (16,8%).

**Tabela 5.** Struktura pogłowia loch w latach 2002, 2010 i 2020, dynamika jej zmian oraz udział loch utrzymywanych w stadach 50 sztuk i więcej według województw (uporządkowane malejąco zmianą udziału w latach 2002–2020)

| Województwo | Udział pogłowia w roku | | | Zmiana w p.p. | | | Udział loch w stadach 50 i więcej sztuk w 2020 r. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2010 | 2020 | 2010/ /2002 | 2020/ /2010 | 2020/ /2002 | |
| Wielkopolskie | 24,3 | 26,9 | 30,8 | 2,6 | 3,9 | 6,5 | 47,5 |
| Pomorskie | 5,5 | 6,4 | 8,4 | 0,9 | 2,0 | 2,9 | 75,9 |
| Łódzkie | 7,3 | 7,6 | 8,5 | 0,3 | 0,9 | 1,2 | 46,1 |
| Warmińsko-mazurskie | 4,6 | 4,9 | 5,3 | 0,3 | 0,4 | 0,7 | 61,5 |
| Zachodniopomorskie | 3,6 | 2,7 | 4,1 | –0,9 | 1,3 | 0,4 | 90,8 |
| Kujawsko-pomorskie | 11,8 | 13,3 | 12,0 | 1,5 | –1,3 | 0,2 | 35,6 |
| Opolskie | 3,7 | 4,0 | 3,9 | 0,3 | –0,1 | 0,2 | 27,0 |
| Dolnośląskie | 3,0 | 2,7 | 3,1 | –0,3 | 0,3 | 0,0 | 78,2 |
| Śląskie | 2,1 | 2,4 | 2,1 | 0,3 | –0,3 | 0,0 | 35,1 |
| Lubuskie | 1,5 | 1,1 | 1,1 | –0,5 | 0,1 | –0,4 | 68,1 |
| Podkarpackie | 2,0 | 1,9 | 1,5 | –0,2 | –0,4 | –0,6 | 16,8 |
| Świętokrzyskie | 3,2 | 3,0 | 2,6 | –0,2 | –0,4 | –0,6 | 33,7 |
| Małopolskie | 3,4 | 3,3 | 2,0 | –0,1 | –1,3 | –1,5 | 15,6 |
| Podlaskie | 4,8 | 3,7 | 3,1 | –1,2 | –0,6 | –1,7 | 69,6 |
| Mazowieckie | 11,0 | 9,4 | 7,5 | –1,6 | –1,9 | –3,5 | 55,3 |
| Lubelskie | 7,8 | 6,7 | 4,2 | –1,2 | –2,5 | –3,7 | 50,7 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PSR 2002, 2010 i 2020.

## Podsumowanie

Na podstawie danych z trzech przeprowadzonych powszechnych spisów rolnych (PSR 2002, 2010, 2020) można wskazać wyraźne regionalne zmiany pogłowia zwierząt w Polsce, które prowadzą do wzrostu skali produkcji i jej koncentracji. W latach 2002–2020 zmniejszyła się liczba gospodarstw prowadzących produkcję rolniczą (o 12,7%), ponadto zaobserwowano zmiany dotyczące rezygnacji gospodarstw wielostronnych z produkcji zwierzęcej, co jest efektem licznych przyczyn o różnym charakterze. W badanym okresie udział gospodarstw prowadzących wyłącznie produkcję roślinną zwiększył się z 38,9 do 55,8%, najwięcej w województwach łódzkim, lubelskim i opolskim, a zmniejszył w podobnym zakresie gospodarstw wielostronnych (prowadzących uprawę rośliny i utrzymujących zwierzęta gospodarskie). W Polsce w latach 2010–2020 zwiększyło się pogłowie bydła, szczególnie w województwach wielkopolskim, mazowieckim i podlaskim, przy jednoczesnym wyraźnym zmniejszeniu w województwach podkarpackim, małopolskim i lubelskim. W latach 2010–2020 odnotowano zmniejszenie pogłowia krów ogółem, przy czym w województwie podlaskim nastąpiło wyraźne zwiększenie udziału krów, co świadczy o koncentracji produkcji mleka. W badanym okresie pogłowie świń zmalało o 39%, w szczególności loch, przy czym w latach 2002–2020 odnotowano zwiększenie udziału loch w województwie wielkopolskim, co świadczy o koncentracji produkcji.

## Literatura

Filipiak, T., Wicki, L. (2022). Is the structure of polish agriculture changing? A comparison based on the results of recent general agricultural censuses. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economics, vol. XXIV (1). DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.7103

GUS (2003). Raport z wyników Powszechnego Spisu Rolnego 2002. Warszawa.

GUS (2011). Raport z wyników Powszechnego Spisu Rolnego 2010. Warszawa.

GUS (2021). Powszechny Spis Rolny 2020. Raport z wyników. Warszawa.

Kata, R. (2018). Agricultural productivity in Poland in the context of structural changes in the sector in 2002–2016. Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy, 2, s. 109–115. DOI: https://doi.org/10.22630/ESARE.2018.2.13

Kołodziejczak, A. (2020). Regionalna specjalizacja produkcji rolnej w Polsce. Studia Obszarów Wiejskich, t. 57, s. 67–80. DOI: https://doi.org/10.7163/SOW.57.4

Kopiński, J., Matyka, M. (2016). Ocena regionalnego zróżnicowania współzależności czynników przyrodniczych i organizacyjno-produkcyjnych w polskim rolnictwie. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, 1 (346), s. 57–79. DOI: https://doi.org/10.5604/00441600.1196363

Kopiński, J. (2014a). Określenie stopnia polaryzacji głównych kierunków produkcji zwierzęcej w Polsce. Roczniki Naukowe SERiA, XVI (2), s. 142–147.

Kopiński, J. (2014b). Trendy zmian głównych kierunków produkcji zwierzęcej w Polsce w okresie członkostwa w UE. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu, 361. DOI: https://doi.org/10.15611/pn.2014.361.12

Olszańska, A. (2015). Zróżnicowanie regionalne w produkcji zwierzęcej w Polsce w latach 1999–2013 – tendencje zmian, obszary koncentracji. Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, 8, s. 311–323.

Pepliński, B. (2017). Analiza regionalna zmian pogłowia trzody chlewnej w Polsce w latach 1960–2015. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, XIX (3). DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.3253

Statista (2022). Number of pigs worldwide 2022, by country. Pobrano z: https://www.statista.com/statistics/263964/number-of-pigs-in-selected-countries/ (dostęp: 06.10.2022).

Ziętara, W. (2012). Organizacja i ekonomika produkcji mleka w Polsce. Dotychczasowe tendencje i kierunki zmian. Roczniki Nauk Rolniczych Seria G, 99 (1), s. 43–57.

## Regional diversification of the animal population in Poland

**Abstract.** The aim of the study is to determine changes in the stock of cattle and pigs in voivodeships in Poland. The study was based on the published data of three general agricultural censuses carried out in 2002, 2010 and 2020. The conducted research shows that in 2010–2020 the total number of cattle increased, especially in the Wielkopolskie, Mazowieckie and Podlaskie voivodeships, with a simultaneous decrease in Podkarpackie, Małopolskie and Lubelskie. The pig stock has decreased significantly, and changes in regional terms are difficult to interpret unequivocally, which is mainly due to limitations in the production of live pigs caused by the presence of the African swine fever virus, especially in Eastern Poland.

**Key words:** cattle population, cow population, pigs, voivodeships

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.20

**Artur Kieszek**✉
Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie

# Stabilizacja granulometryczna małoinwazyjną metodą ulepszania gruntowych nawierzchni szlaków turystycznych na gruntach małospoistych w polskich parkach narodowych

**Streszczenie.** W artykule przedstawiono podstawowe znaczenie stabilizacji granulometrycznej dla wykonywania prac inżynieryjno-remontowych gruntowych nawierzchni szlaków turystycznych znajdujących się w parkach narodowych. Nawierzchnię szlaku turystycznego tworzy jedna, dwie lub kilka warstw materiału użytego do jej budowy, profilowanych na podłożu gruntowym w obrysie szlaku. Jest to proces polegający na utworzeniu nowego gruntu, zwanego również mieszanką gruntową, z dwóch lub trzech różnych gruntów w odpowiednich proporcjach wagowych, następnie wymieszaniu go na sucho i mokro oraz poddaniu procesowi zagęszczenia przy określonej wilgotności. Utworzony w ten sposób grunt charakteryzuje się lepszymi właściwościami fizycznymi, mechanicznymi oraz większą odpornością na zróżnicowane warunki klimatyczne. Zastosowanie doziarniania gruntowych nawierzchni szlaków na gruntach małospoistych pozwala uzyskiwać lepsze właściwości mechaniczne stabilizowanych granulometrycznie szlaków turystycznych w parkach narodowych.

**Słowa kluczowe:** parki narodowe w Polsce, stabilizacja granulometryczna, szlaki turystyczne, gęstość szlaków, wskaźnik California Bearing Ratio – CBR, moduł nośności E

## Wstęp

Szlaki turystyczne to elementy infrastruktury komunikacyjnej pełniące funkcje udostępnienia przestrzeni turystycznej parku zwiedzającym turystom. W literaturze mogą być one określane jako funkcjonalne elementy turystycznego zagospodarowania. Stanowią wyznaczoną trasę, którą turyści przemieszczają się do miejsc szczególnie atrakcyjnych, mając na względzie walory naturalne i antropogeniczne. Krajowe szlaki turystyczne w zależności od pełnionych funkcji można zróżnicować ze względu na (Kruczek, 2002):

- środek transportu: szlaki piesze (górskie, nizinne, spacerowe), narciarskie, rowerowe, konne, kajakowe i inne,
- zakres tematyczny szlaku: historyczny, kulturowy, przyrodniczy, biograficzny,
- zasięg: szlaki lokalne, regionalne, krajowe, międzynarodowe, transkontynentalne.

Artur Kieszek ORCID: 0000-0001-6357-5934
✉ artur.kieszek@awf.edu.pl

Zgodnie z literaturą według:

- Z. Kruczka – szlak to „wytyczona trasa w przestrzeni turystycznej dla potrzeb zwiedzających (nie zawsze oznakowana), prowadząca do najbardziej atrakcyjnych miejsc (obiektów) z zachowaniem dużej liczby przepisów, m.in. bezpieczeństwa turystów i ochrony środowiska" (Kruczek, 2002),
- Głównego Urzędu Statystycznego – „szlaki są to trasy przede wszystkim piesze, wytyczone w terenie ze względu na walory krajobrazowe (z uwzględnieniem warunków bezpieczeństwa turystów i przepisów ochrony środowiska) i oznaczone umownymi znakami umożliwiającymi odnalezienie właściwej drogi – zalecanej lub obligatoryjnej" (Główny Urząd Statystyczny, 2009).

Na podstawie danych statystycznych Ministerstwa Środowiska można stwierdzić, że 591,0 km (15,32%) długości szlaków turystycznych w stosunku do łącznej długości szlaków znajdujących się w parkach narodowych jest w złym stanie technicznym i kwalifikuje się do remontów (tab. 1).

Szlaki na gruntach piaszczystych w parkach narodowych są w okresach suszy mało odporne na zjawisko ruchu turystycznego. Przesuszone górne warstwy nawierzchni gruntowej szlaku przemieszczają się pod wpływem obciążeń wywołanych ruchem turystów. Wskutek tego powstają powierzchniowe odkształcenia i warstwowe przemieszczenia nawierzchni, utrudniając ruch turystom. Podobne lub zbliżone zjawisko występuje w okresie opadu pionowego (deszczu, śniegu) na nawierzchnię szlaku.

Szlaki występujące na gruntach spoistych wykazują dużą nośność w warunkach suszy. Zwarta konsystencja tych gruntów ułatwia poruszanie się turystów. Nadmiar wody w czasie zwiększonych opadów atmosferycznych, jak również po nich, zalegający na nawierzchni, powoduje uplastycznienie gruntu i utratę jego nośności, powstają wówczas powierzchniowe uszkodzenia utrudniające przemieszczanie się w bezpieczny sposób.

Grunty małospoiste, które charakteryzują się właściwościami pośrednimi między gruntami sypkimi i spoistymi, są mało odporne na zjawisko ruchu turystycznego w okresie zwiększonych temperatur i opadów atmosferycznych. Podobnie jak w gruntach piaszczystych i spoistych, powstają tu odkształcenia, warstwowe przemieszczenia i uszkodzenia powierzchniowe powodujące utrudnienia w ruchu.

Nawierzchnie szlaków na gruntach małospoistych charakteryzują się właściwościami pośrednimi między gruntami sypkimi i spoistymi. Zatem jest uzasadniona potrzeba ulepszania nawierzchni tych szlaków z wykorzystaniem niskobudżetowych, nieszkodliwych dla środowiska metod. Jedną z takich metod jest stabilizacja granulometryczna gruntów podłoża. Celem stabilizacji jest utworzenie z gruntu materiału odpornego na ruch turystyczny w zmiennych warunkach klimatycznych. Proces technologiczny stabilizacji granulometrycznej obejmuje profilowanie gruntu podłoża szlaku, dodanie stabilizatora i jego wymieszanie z gruntem podłoża na sucho i mokro. Mieszaninę gruntową otrzymaną w ten sposób poddaje się procesowi zagęszczenia z odpowiednią ilością wody. W zależności od rodzaju użytego stabilizatora można wyróżnić następujące metody stabilizacji gruntu:

- stabilizacja granulometryczna – doziarnianie podłoża innym gruntem,

- stabilizacja mineralnymi materiałami wiążącymi – cementem, wapnem, popiołami lotnymi z węgla brunatnego, żywicami syntetycznymi,
- stabilizacja lepiszczami bitumicznymi – masą asfaltową, smołą,
- stabilizacja mieszana – łączenie ww. rodzajów stabilizacji.

**Tabela 1.** Długość szlaków turystycznych w parkach narodowych kwalifikujących się do remontu w latach 2011–2020

| Park narodowy | Lata | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Szlaki turystyczne do remontu [km] | | | | | | | | | |
| Ogółem | 431,2 | 304,2 | 217,2 | 229,1 | 248,1 | 246,3 | 362,8 | 329,9 | 417,7 | 591,0 |
| Babiogórski | 10,0 | 10,0 | 15,0 | 10,0 | 10,0 | – | 1,0 | 10,0 | – | 1,0 |
| Białowieski | 3,0 | 1,4 | – | – | – | – | – | 1,5 | – | – |
| Biebrzański | 78,0 | 64,0 | 54,6 | 70,4 | 62,3 | 68,0 | 61,3 | 29,0 | 30,0 | 60,5 |
| Bieszczadzki | 150,0 | 150,0 | 20,0 | 15,0 | 15,0 | 30,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 | 140,0 |
| Bory Tucholskie | 1,0 | – | – | 6,0 | – | 5,4 | 3,5 | 5,0 | 1,0 | 2,0 |
| Drawieński | 14,0 | – | – | – | – | – | – | – | – | – |
| Gorczański | 18,6 | 16,4 | 16,4 | 13,0 | 13,0 | 2,5 | 2,5 | 22,9 | 2,3 | 10,0 |
| Gór Stołowych | 2,0 | 1,0 | 1,0 | – | – | – | 2,0 | – | – | – |
| Kampinoski | – | – | – | – | 67,0 | 58,7 | 80,6 | 13,2 | 109,5 | 58,7 |
| Karkonoski | 32,6 | 28,6 | 43,0 | 35,6 | 30,7 | 34,0 | 33,0 | 33,0 | 30,0 | 28,0 |
| Magurski | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – |
| Narwiański | – | 2,0 | – | – | – | – | – | 1,0 | – | – |
| Ojcowski | – | 3,0 | 3,0 | 6,0 | 6,0 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,0 | 1,5 |
| Pieniński | 3,0 | 0,9 | 2,3 | 1,3 | 1,3 | 1,5 | 0,9 | 1,5 | 6,5 | 2,2 |
| Poleski | 1,0 | 1,9 | 2,0 | 24,0 | – | – | – | – | – | 1,0 |
| Roztoczański | 6,0 | 0,0 | 4,0 | 4,0 | – | – | – | 6,0 | 10,0 | 6,0 |
| Słowiński | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 25,0 | 10,0 | 25,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| Świętokrzyski | – | – | 12,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 8,0 | 3,0 | 3,0 | 5,0 |
| Tatrzański | 7,0 | – | 14,5 | 10,4 | 24,8 | 10,0 | 7,5 | 31,0 | 20,0 | 24,0 |
| Ujście Warty | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – |
| Wielkopolski | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – |
| Wigierski | 80,0 | – | 1,0 | – | – | – | – | 10,0 | 42,0 | 230,0 |
| Woliński | – | – | 3,4 | 0,4 | – | 0,7 | – | 0,3 | 1,4 | 1,1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Ministerstwa Środowiska (Główny Urząd Statystyczny, 2011–2020).

Stabilizacja granulometryczna jest metodą nieszkodliwą dla środowiska, ponieważ nawierzchnia szlaku turystycznego jest ulepszana za pomocą doziarniania innym naturalnym gruntem, najczęściej rodzimym. Należy stwierdzić, że na znacznych obszarach parków narodowych istnieją warunki sprzyjające zastosowaniu stabilizacji granulometrycznej polegającej na utworzeniu mieszanki z dwóch lub trzech różnych gruntów sypkich i małospoistych, np. piasku i pyłu; pospółki, piasku i pyłu; żwiru, piasku i pyłu w odpowiednich proporcjach wagowych i zagęszczeniu przy określonej wilgotności. Należy jednak pamiętać, że tej stabilizacji nie stosuje się w przypadku gruntów spoistych zalegających w podłożu szlaku, gdyż jego rozdrobnienie i wymieszanie ze stabilizatorem jest utrudnione lub prawie niemożliwe.

**Cel i metodyka**

Autor publikacji przedstawił w metodyce następujące zagadnienia: cel artykułu i przedmiot badań, metody i techniki badawcze oraz charakterystykę przedmiotu badań ze względu na miejsce i czas przeprowadzenia badań naukowych. W celu polepszenia stanu jakości gruntowych nawierzchni szlaków turystycznych znajdujących się na obszarach parków narodowych powinno stosować się nieskomplikowane metody technologiczne. Do jednej z nich należy zaliczyć stabilizację granulometryczną gruntów.

Celem artykułu było przedstawienie stabilizacji granulometrycznej jako technicznej metody ulepszania nawierzchni gruntowych szlaków turystycznych znajdujących się na gruntach małospoistych.

Przedmiotem badań były grunty małospoiste występujące na niektórych obszarach kraju, w tym częściowo w parkach narodowych, gdzie przebiegają szlaki turystyczne.

Autor wykorzystał następujące metody badawcze: opisową, kwerendy bibliotecznej, stabilizacji granulometrycznej, nośności badania gruntu (modułu nośności E, wskaźnika CBR), metodę Proctora, analizy sitowej oraz analizy areometrycznej. Wykorzystane zostały również techniki badawcze, których nie opisano w publikacji, ale przedstawiono uzyskane efekty tych technik w postaci danych liczbowych właściwości fizycznych próbek przebadanych gruntów.

Metoda kwerendy posłużyła do wyszukania danych statystycznych ze zdigitalizowanych zasobów archiwalnych Głównego Urzędu Statystycznego, na podstawie których sporządzono trzy tabele występujące w publikacji.

Omówiono częściowo kryterium jakości stanu technicznego gruntowych nawierzchni szlaków turystycznych umożliwiających turystykę w okresie całego roku. Należy zaznaczyć, że kryterium dotyczy oceny stanu technicznego nawierzchni gruntowych szlaków. W ramach kryterium wyróżniono trzy stany jakości: należyty, ostrzegawczy, niebezpieczny. Kryterium jakości stanu nawierzchni gruntowych szlaków turystycznych jest w fazie teoretycznego opracowania przez autora, który zajmuje się obecnie ustalaniem technik badawczych dla oceny gruntowych nawierzchni szlaków turystycznych pod kątem nośności, stanu spękań, równości podłoża, stanu zagłębień i dziur, całkowitego stanu uszkodzeń powierzchniowych oraz właściwości przeciwpoślizgowych.

W artykule przedstawiono również fragment badań gruntów małospoistych (tab. 4). Powyższe badania miały na celu ustalenie wpływu zróżnicowanego składu granulometrycznego gruntów i mieszanek gruntowych na ich właściwości fizyczne i mechaniczne przy zmiennym zagęszczeniu i zmiennej wilgotności szkieletów gruntowych. Przedstawiono krótką charakterystykę wskaźników fizycznych i mechanicznych trzech gruntów stanowiących optymalne mieszanki gruntowe w następujących zakresach uziarnienia: 0–1,02 mm, 0–12 mm, 0–25 mm. Podstawę do ustalenia składu optymalnego badanych mieszanek gruntowych stanowił skład krzywej Fullera, modyfikowany odpowiednim dodatkiem wagowym pyłu i pyłu piaszczystego. Składy granulometryczne badanych gruntów wyznaczono metodą analizy sitowej dla gruntów o uziarnieniu powyżej 0,07 mm, a metodą areometryczną wyznaczono szkielety gruntowe zawierające cząstki mniejsze niż 0,07 mm. Wilgotności optymalne i maksymalne gęstości objętościowe szkieletów gruntowych wyznaczono w laboratorium metodą Proctora, która pozwoliła na znalezienie zależności między kształtowaniem się wilgotności gruntu a jego gęstością objętościową. W badaniach uwzględniono również wskaźnik uziarnienia szkieletu gruntowego obliczony zgodnie ze wzorem $U = [(d_{80}/d_{20}) \cdot d_{50}]^{0,5}$.

Laboratoryjnie oznaczono wskaźniki nośności gruntu California Bearing Ratio – CBR. Badania modułu nośności E wykonano w terenie za pomocą aparatu do badania nośności podłoża i nawierzchni. Wszystkie badania na gruntach przyjętych do badań w trzech zakresach uziarnienia, przy zmiennym zagęszczeniu i zmiennej wilgotności szkieletów gruntowych, wykonano zgodnie z normą PN-88/B-O4481 „Grunty budowlane. Badania próbek gruntu".

Dane statystyczne uzyskane ze zdigitalizowanych zasobów archiwalnych Głównego Urzędu Statystycznego pozyskano w formie online i opracowano w maju 2022 roku. Grunty do badań pozyskano z terenu Leśnego Zakładu Doświadczalnego w Rogowie i z okolic miejscowości Rydwan w latach 1999–2000. Badania były wykonane w LZD w Rogowie w latach 1999–2000.

**Stany jakościowy i ilościowy szlaków turystycznych w parkach narodowych**

Szlaki turystyczne znajdujące się w 23 parkach narodowych umożliwiają realizację zadań turystycznych i pozaturystycznych. Szlaki turystyczne mogą być wykorzystywane do celów związanych z procesami zrównoważonej gospodarki i ochrony środowiska, prowadzonej z zasadami przyjętymi w parku narodowym. Wykorzystywane są również jako urządzenia komunikacyjne do typowych prac związanych z funkcją hodowlaną, ochronną czy administracyjną. Należy mieć na uwadze fakt, że szlaki turystyczne umożliwiają szybką komunikację do poszkodowanych turystów znajdujących się na trasie lub do zagrożonych w czasie pożaru powierzchni. W okresie zimy używane są także przez koła łowieckie do transportu paszy do dokarmiania zwierzyny. W przypadku zadań administracyjnych służą jako infrastruktura komunikacyjna w wykonywaniu obowiązków służbowych przez pracowników Służby Parku Narodowego w terenie.

Według danych Ministerstwa Ochrony Środowiska długość szlaków turystycznych w parkach narodowych podlega ciągłym zmianom (tab. 2).

**Tabela 2.** Długość szlaków turystycznych w parkach narodowych w latach 2011–2020

| Park narodowy | Lata | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Szlaki turystyczne [km] | | | | | | | | | |
| Ogółem | 3655,6 | 3609,8 | 3629,8 | 3728,1 | 3753,9 | 3741,3 | 3782,2 | 3839,2 | 3796,5 | 3858,5 |
| Babiogórski | 55,0 | 55,0 | 55,0 | 55,0 | 55,0 | 49,0 | 55,0 | 55,0 | 49,0 | 49,4 |
| Białowieski | 42,0 | 44,3 | 44,3 | 44,3 | 44,3 | 44,3 | 44,3 | 44,3 | 44,3 | 44,3 |
| Biebrzański | 463,7 | 493,3 | 498,3 | 498,3 | 524,1 | 498,9 | 498,9 | 510,9 | 515,0 | 515,6 |
| Bieszczadzki | 465,0 | 465,0 | 465,0 | 465,0 | 465,0 | 465,0 | 465,0 | 467,0 | 467,0 | 467,0 |
| Bory Tucholskie | 76,0 | 92,0 | 92,0 | 93,0 | 93,0 | 93,0 | 93,0 | 93,0 | 93,0 | 93,0 |
| Drawieński | 163,7 | 170,4 | 170,4 | 241,3 | 241,3 | 241,3 | 241,3 | 241,3 | 241,0 | 241,0 |
| Gorczański | 155,3 | 155,3 | 155,3 | 169,0 | 169,0 | 169,0 | 169,0 | 171,0 | 125,0 | 125,0 |
| Gór Stołowych | 196,0 | 109,0 | 109,0 | 109,0 | 109,0 | 109,0 | 109,0 | 109,0 | 109,0 | 109,0 |
| Kampinoski | 560,0 | 550,0 | 550,0 | 550,0 | 550,0 | 550,0 | 550,0 | 550,0 | 550,0 | 550,0 |
| Karkonoski | 117,6 | 117,6 | 118,0 | 118,0 | 118,0 | 121,0 | 125,9 | 125,9 | 136,1 | 136,0 |
| Magurski | 85,0 | 85,0 | 94,1 | 94,0 | 94,0 | 94,0 | 94,0 | 94,0 | 94,0 | 145,5 |
| Narwiański | 55,0 | 55,0 | 55,0 | 55,0 | 55,0 | 55,0 | 54,0 | 55,0 | 57,0 | 57,0 |
| Ojcowski | 39,7 | 37,3 | 37,3 | 37,3 | 37,3 | 37,4 | 37,4 | 37,4 | 37,4 | 46,6 |
| Pieniński | 35,0 | 35,0 | 35,0 | 35,0 | 35,0 | 35,0 | 35,0 | 35,0 | 35,2 | 35,2 |
| Poleski | 135,5 | 135,7 | 114,0 | 114,0 | 114,0 | 114,0 | 127,0 | 127,0 | 127,0 | 127,0 |
| Roztoczański | 30,5 | 29,3 | 29,3 | 29,3 | 29,3 | 29,3 | 29,3 | 66,0 | 66,0 | 66,0 |
| Słowiński | 144,3 | 144,3 | 144,3 | 150,2 | 150,2 | 165,7 | 165,7 | 169,0 | 169,0 | 169,0 |
| Świętokrzyski | 37,5 | 37,5 | 37,5 | 41,0 | 41,0 | 41,0 | 41,0 | 41,0 | 33,1 | 33,1 |
| Tatrzański | 275,0 | 275,0 | 275,0 | 275,0 | 275,0 | 275,0 | 275,0 | 275,0 | 275,0 | 275,0 |
| Ujście Warty | 13,3 | 13,3 | 13,3 | 16,7 | 16,7 | 16,7 | 16,7 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| Wielkopolski | 215,0 | 215,0 | 215,0 | 215,0 | 215,0 | 215,0 | 233,0 | 233,0 | 234,0 | 235,0 |
| Wigierski | 245,4 | 245,4 | 272,6 | 272,6 | 272,6 | 272,6 | 272,6 | 272,6 | 272,6 | 272,0 |
| Woliński | 50,1 | 50,1 | 50,1 | 50,1 | 50,1 | 50,1 | 50,1 | 50,1 | 50,1 | 50,1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Ministerstwa Środowiska (Główny Urząd Statystyczny, 2011–2020).

Szlaki turystyczne powinny odpowiadać określonym kryteriom jakościowym i ilościowym. Podstawowym kryterium jakościowym (nieutrudniającym przemieszczania się i zachowania rygorów bezpieczeństwa) powinien być dobry stan nawierzchni szlaku w udostępnionej dla turystów przestrzeni parku w okresie całego roku. Drugim kryterium powinno być kryterium ilościowe wykorzystujące prosty wskaźnik liczbowy, dający możliwość porównania łącznej długości szlaków przypadających na całkowitą powierzchnię parku narodowego.

**Tabela 3.** Wskaźnik gęstości szlaków turystycznych w parkach narodowych

| Park narodowy | Lata | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| | Gęstość szlaków turystycznych [km/km$^2$] | | | | | | | | | |
| Ogółem | 1,152 | 1,137 | 1,144 | 1,175 | 1,183 | 1,179 | 1,181 | 1,208 | 1,195 | 1,213 |
| Babiogórski | 1,621 | 1,621 | 1,621 | 1,621 | 1,621 | 1,444 | 1,618 | 1,621 | 1,445 | 1,456 |
| Białowieski | 0,399 | 0,421 | 0,421 | 0,421 | 0,421 | 0,421 | 0,421 | 0,422 | 0,422 | 0,421 |
| Biebrzański | 0,783 | 0,833 | 0,841 | 0,841 | 0,885 | 0,842 | 0,842 | 0,863 | 0,870 | 0,871 |
| Bieszczadzki | 1,592 | 1,592 | 1,592 | 1,592 | 1,592 | 1,592 | 1,547 | 1,599 | 1,599 | 1,599 |
| Bory Tucholskie | 1,648 | 1,994 | 1,994 | 2,016 | 2,016 | 2,016 | 2,014 | 1,938 | 1,938 | 2,016 |
| Drawieński | 1,443 | 1,502 | 1,502 | 2,127 | 2,127 | 2,127 | 2,120 | 2,127 | 2,125 | 2,125 |
| Gorczański | 2,209 | 2,209 | 2,209 | 2,404 | 2,404 | 2,404 | 2,210 | 2,436 | 1,781 | 1,781 |
| Gór Stołowych | 3,091 | 1,719 | 1,719 | 1,719 | 1,719 | 1,719 | 1,715 | 1,719 | 1,719 | 1,716 |
| Kampinoski | 1,453 | 1,427 | 1,427 | 1,427 | 1,427 | 1,427 | 1,414 | 1,427 | 1,427 | 1,427 |
| Karkonoski | 2,107 | 2,108 | 2,115 | 2,115 | 2,115 | 2,168 | 2,109 | 2,116 | 2,287 | 2,285 |
| Magurski | 0,437 | 0,437 | 0,484 | 0,484 | 0,484 | 0,484 | 0,481 | 0,484 | 0,484 | 0,729 |
| Narwiański | 0,748 | 0,748 | 0,748 | 0,748 | 0,748 | 0,748 | 0,735 | 0,748 | 0,776 | 0,776 |
| Ojcowski | 1,850 | 1,738 | 1,738 | 1,738 | 1,738 | 1,743 | 1,740 | 1,743 | 1,743 | 2,175 |
| Pieniński | 1,476 | 1,476 | 1,476 | 1,476 | 1,476 | 1,476 | 1,470 | 1,492 | 1,500 | 1,500 |
| Poleski | 1,388 | 1,390 | 1,168 | 1,168 | 1,168 | 1,168 | 1,301 | 1,301 | 1,301 | 1,301 |
| Roztoczański | 0,360 | 0,345 | 0,345 | 0,345 | 0,345 | 0,345 | 0,344 | 0,778 | 0,778 | 0,778 |
| Słowiński | 0,669 | 0,669 | 0,669 | 0,696 | 0,696 | 0,768 | 0,768 | 0,783 | 0,783 | 0,784 |
| Świętokrzyski | 0,492 | 0,492 | 0,492 | 0,538 | 0,538 | 0,538 | 0,536 | 0,538 | 0,434 | 0,434 |
| Tatrzański | 1,297 | 1,297 | 1,297 | 1,297 | 1,297 | 1,297 | 1,297 | 1,299 | 1,299 | 1,299 |
| Ujście Warty | 0,165 | 0,165 | 0,165 | 0,207 | 0,207 | 0,207 | 0,207 | 0,210 | 0,210 | 0,210 |
| Wielkopolski | 2,835 | 2,835 | 2,830 | 2,830 | 2,830 | 2,830 | 3,067 | 3,058 | 3,071 | 3,084 |
| Wigierski | 1,630 | 1,627 | 1,808 | 1,808 | 1,808 | 1,808 | 1,806 | 1,807 | 1,807 | 1,803 |
| Woliński | 0,459 | 0,459 | 0,459 | 0,459 | 0,459 | 0,459 | 0,458 | 0,458 | 0,458 | 0,458 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Ministerstwa Środowiska (Główny Urząd Statystyczny, 2011–2020).

Podstawowym kryterium jakości jest stan techniczny nawierzchni gruntowych szlaków turystycznych umożliwiający turystykę w okresie całego roku. Stan techniczny nawierzchni powinien określać parametry techniczne, takie jak nośność, stan spękań, równość podłoża, stan zagłębień i dziur, całkowity stan uszkodzeń powierzchniowych oraz właściwości przeciwpoślizgowe. Stanem jakościowym szlaków turystycznych można byłoby określić całkowitą dostępność tych szlaków dla ruchu turystycznego w różnych

warunkach klimatycznych. Szlaki turystyczne powinny charakteryzować się nawierzchniami utwardzonymi, dla których można wyróżnić trzy stany jakości:

- należyty – istnieje bezpieczna dla zdrowia i życia turysty możliwość całorocznego ruchu turystycznego; w tym stanie jakości nawierzchnie utwardzone gruntowych szlaków powinny być nieuszkodzone,
- ostrzegawczy – ruch turystów po szlaku jest czasowo utrudniony przez powstające odkształcenia, uszkodzenia, warstwowe przemieszczenia nawierzchni wywoływane ruchem i zmiennymi warunkami klimatycznymi,
- niebezpieczny – stwarza niebezpieczeństwo występowania wypadków i zagrożeń życia dla potencjalnego turysty; nawierzchnie takich szlaków są długookresowo uszkodzone i niedostępne dla ruchu turystycznego.

Nawierzchnie szlaków zakwalifikowane do niebezpiecznego stanu jakości powinny podlegać rygorowi remontu lub modernizacji.

Podstawowe kryterium ilościowe związane jest z pojęciem gęstości szlaków turystycznych, które można określić jako wskaźnik gęstości szlaków turystycznych. Wskaźnik ten jest wyrażony ilorazem, w którym licznik jest sumą długości szlaków (km), a mianownik sumą całkowitej powierzchni ($km^2$) parku narodowego. Analizując dane liczbowe z tabeli 3, należy zwrócić uwagę na wartość średnią wskaźnika gęstości szlaków (1,213 $km/km^2$), która zwiększyła się w 2020 roku o 5,29% w porównaniu do 2011 roku.

Z przedstawionych danych liczbowych wynika, że 15,32% długości szlaków turystycznych w parkach narodowych nie kwalifikuje się do pełnego wykorzystania turystycznego. Parki narodowe charakteryzujące się wysokimi wskaźnikami gęstości szlaków turystycznych wyróżniają się dobrze rozwiniętą infrastrukturą komunikacyjną, dzięki której turysta może wygodnie przemieszczać się i podziwiać udostępniane walory turystyczne.

## Znaczenie uziarnienia gruntu, ilości wody i zagęszczenia w stabilizacji granulometrycznej

Gruntem jest materiał niejednorodny, stanowiący ośrodek trójfazowy, składający się ze szkieletu i porów wypełnionych wodą i powietrzem. Szkielet gruntowy stanowią ziarna i cząstki o różnej wielkości i kształcie, których zawartość wagową i procentową wyznacza się za pomocą analizy sitowej i areometrycznej. W zależności od wielkości ziaren i cząstek dzieli się je na grupy zwane frakcjami: kamienistą, żwirową, piaskową, pyłową i iłową. W zależności od udziału procentowego poszczególnych frakcji określa się rodzaj gruntu.

Na obszarach parków narodowych, w których znajdują się szlaki turystyczne, mogą występować grunty drobnoziarniste, składające się z trzech frakcji (piaskowej, pyłowej, iłowej). W przypadku gruntów gruboziarnistych są to żwiry i pospółki, które znajdują się w ewidencjonowanych i nieewidencjonowanych złożach o różnych miąższościach na niewielkich powierzchniach. Frakcja iłowa wiąże szkielet i w zależności od jej zawartości grunty dzielą się na: sypkie (do 2% frakcji ilastej – piaski, pospółki i żwiry), małospoiste (2–10% frakcji ilastej – piasek gliniasty, pył piaszczysty, pył) oraz spoiste (powyżej 10% frakcji ilastej), które nazywane są także glinami (frakcja ilasta 10–30%) oraz iłami (frakcja

ilasta powyżej 30%). Zarówno gliny, jak i iły dzielą się w zależności od zawartości frakcji piaszczystej i pylastej na piaszczyste lub pylaste.

Frakcje występujące w gruntach dzieli się na podfrakcje, w których wyróżnia się określone wymiary ziaren i cząstek. Właściwości szkieletu gruntowego będą zależały od liczby frakcji i podfrakcji, czyli ich procentowych i wagowych zawartości. Zawartości frakcji ilastej i pylastej decydować będą o wrażliwości gruntu na oddziaływanie wody. Przy zawartości frakcji ilastych ponad 10% grunt pod wpływem wiązania wody i jej nadmiernej ilości wykazywał będzie zmianę swojej konsystencji ze zwartej do plastycznej, będzie ona rosła wraz ze wzrostem frakcji ilastej (Wiłun, 1967).

W miarę wzrostu zawartości frakcji piaszczystej i żwirowej w szkielecie gruntowym wzrastać będzie odporność tego gruntu na działanie wody i oczywiście na obciążenia powstające w wyniku przemieszczania się turystów. Na tej podstawie należy stwierdzić, że między gruntami sypkimi i spoistymi istnieją składy granulometryczne wykazujące się dużą odpornością na obciążenia związane z ruchem. Będą to takie grunty, w których zachowane zostaną określone proporcje wagowe poszczególnych frakcji i podfrakcji zawartych w szkielecie gruntowym. Optymalne zawartości poszczególnych frakcji w gruntach drobnoziarnistych wynoszą: dla frakcji piaskowej 70–85%, frakcji pyłowej 11–23%, frakcji iłowej 4–7%. W przypadku gruntów gruboziarnistych w dwuwarstwowych nawierzchniach zawartość poszczególnych frakcji powinna zawierać się w następujących przedziałach: dla frakcji żwirowej 10–65%, frakcji piaskowej 30–50%, frakcji pyłowej 8–15%, frakcji iłowej 3–8% (Wiłun, 1967, s. 241).

Grunty drobnoziarniste i gruboziarniste o takich składach granulometrycznych występują sporadycznie, ale można je uzyskać metodą zmieszania dwóch lub trzech gruntów o różnych składach granulometrycznych w celu uzupełnienia brakujących frakcji. Poszczególne frakcje powinny spełniać określone funkcje w utworzonej mieszaninie gruntowej: frakcja żwirowa i piaskowa jest strukturą szkieletową mieszaniny przenoszącą obciążenia, frakcja pyłowa wypełnia szkielet żwirowo-piaskowy, a frakcja iłowa pełni funkcję spoiwa, łącząc w całość ziarna i cząstki gruntu. Poddając grunty składające się z tych frakcji wymieszaniu z odpowiednią ilością wody, można tworzyć mieszaniny gruntowe o lepszych właściwościach fizyczno-mechanicznych.

Wodę w procesie stabilizacji granulometrycznej powinno rozpatrywać się ze względu na przenoszenie siły działającej między cząsteczkami i ziarnami gruntu oraz jako substancję umożliwiającą zagęszczenie szkieletu gruntowego. Woda ma istotne znaczenie w procesie zagęszczenia mieszanek gruntowych. Jest ona bowiem istotnym czynnikiem warunkującym osiągnięcie określonej gęstości objętościowej szkieletu gruntowego. Woda w gruntach występuje najczęściej w postaci cieczy jako woda związana (higroskopowa, błonkowata), woda wolna (gruntowa) lub woda kapilarna (włoskowata).

Zagęszczanie jest procesem oddziaływania energii zagęszczającej na grunt powodującym jego wzajemne przemieszczanie się, lepsze upakowanie ziaren i cząstek w jednostce objętości, zmniejszenie porowatości oraz wzrost gęstości objętościowej szkieletu gruntowego. W trakcie procesu zagęszczenia przemieszczające się ziarna i cząstki tworzą znaczne opory tarcia we wnętrzu mieszaniny gruntowej, dlatego można kontrolować powstawanie tego zjawiska przez dozowanie odpowiedniej ilości wody. W przypadku

zwiększania zawartości wody w gruncie, ziarna i cząstki tego gruntu, które wcześniej przeciwstawiały się sile zagęszczenia, teraz łatwiej przemieszczają się na skutek oddziaływania wody jako substancji smarującej, powodując łatwiejsze upakowanie cząstek i ziaren o mniejszej progresji wymiarowej w szkielecie gruboziarnistym.

W trakcie trwania procesu zagęszczenia po pewnym czasie osiągnięty zostanie stan równowagi między odległością ziaren i cząstek gruntu, ilością wody błonkowatej luźno związanej, powstającymi siłami przyciągania cząsteczkowego i siłami grawitacji. Osiągnięty w ten sposób stan zagęszczenia gruntu jest stanem granicznym zagęszczenia, przy którym ilość występującej wody w zagęszczanej mieszaninie będzie odpowiadała wilgotności optymalnej. W przypadku niedoboru ilości wody, siły tarcia występujące między ziarnami i cząstkami gruntu będą utrudniały ich przemieszczanie się i lepsze upakowanie w jednostce objętości, powodując spadek gęstości objętościowej szkieletu gruntowego względem gęstości objętościowej wykonanej w laboratorium zgodnie z badaniem Proctora, powodując zwiększony nakład energii zagęszczającej. Przy nadmiarze wody woda błonkowata luźna osiąga maksymalną grubość w przypadku równowagi sił przyciągania międzycząsteczkowego i grawitacyjnego, a jej dalszy nadmiar podlega siłom grawitacji i filtracji między porami. W tym stanie pory wypełnione są w znacznej części wodą, która przejmuje część energii zagęszczającej, powodującej wypieranie wody z porów. Na skutek tego szkielet osiągnie mniejszą gęstość objętościową. Należy pamiętać, że wilgotność optymalna w procesie stabilizacji ułatwia lepsze zagęszczenie gruntu, rosnącą gęstość objętościową i mniejszą porowatość szkieletu gruntowego (Kieszek, 2014a, b).

W tym rozdziale przedstawiono wpływ stosowania stabilizacji granulometrycznej na gruntach małospoistych ze względu na kształtowanie się wielkości dwóch wskaźników nośności, takich jak kalifornijski wskaźnik nośności CBR (ang. *California Bearing Ratio*) i moduł nośności E (tab. 4). Nośnością gruntu określa się opór badanego gruntu na odkształcenia pod wpływem obciążenia wykonany zgodnie z normą PN-88/B-O4481 „Grunty budowlane. Badania próbek gruntu" (PN-88/B-O4481; Wiłun, 1967; Wolski, 1996, 1997).

**Tabela 4.** Wartości kalifornijskiego wskaźnika nośności (CBR) i modułu nośności E w zależności od porowatości ($n$), składu granulometrycznego ($U$) oraz stopnia zagęszczenia (0,95–1,05 $\rho_{ds}$) względem wilgotności optymalnej ($W_{opt.}$) dla optymalnego uziarnienia mieszanek gruntowych – gruntów

| Zakres uziarnienia | Numer badanego gruntu | $n$ | $U$ | CBR [%] | | | E [MPA] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1,05 $\rho_{ds}$ | 1,00 $\rho_{ds}$ | 0,95 $\rho_{ds}$ | 1,00 $\rho_{ds}$ |
| | | | | $W_{opt.}$ | $W_{opt.}$ | $W_{opt.}$ | $W_{opt.}$ |
| 0–1,02 mm | 1 | 0,253 | 1,289 | 28,89 | 24,89 | 22,65 | 50,70 |
| 0–12 mm | 2 | 0,170 | 7,441 | 69,50 | 55,64 | 48,95 | 85,15 |
| 0–25 mm | 3 | 0,151 | 10,69 | 94,48 | 76,90 | 68,85 | 115,68 |

Źródło: badania własne.

Małospoiste grunty stabilizowane granulometrycznie przy optymalnym zagęszczeniu (1,00 $\rho_{ds}$) i wilgotności optymalnej ($W_{opt.}$) oraz zmiennym uziarnieniu (0–1,02 mm, 0–112 mm, 0–25 mm) charakteryzują się zwiększonymi właściwościami mechanicznymi, np. ponad stuprocentowym (123,54%) przyrostem nośności między gruntami pierwszym i drugim na skutek ponad pięciokrotnego wzrostu uziarnienia gruntu. Zwiększając uziarnienie w gruntach gruboziarnistych do 25 mm, przyrost nośności zwiększy się o 38,21% między gruntami drugim i trzecim.

Z powyższych danych wynika również, że wskaźnik nośności CBR, charakteryzujący opór szkieletu gruntowego gruntów stabilizowanych granulometrycznie, przy wilgotności optymalnej i stopniu zagęszczania 1,05 $\rho_{ds}$ względem zagęszczenia 1,00 $\rho_{ds}$, zwiększył się dla gruntów o optymalnym zakresie uziarnienia o 16,07% (grunt pierwszy), 24,91% (grunt drugi) i 22,86% (grunt trzeci). W przypadku gruntów o mniejszym zagęszczeniu (0,95 $\rho_{ds}$) względem zagęszczenia optymalnego następuje spadek nośności o 8,99% (grunt pierwszy), 12,027% (grunt drugi), 10,47% (grunt trzeci).

Moduł nośności E, charakteryzujący opór gruntu na wielkości odkształceń spowodowanych obciążeniem płytą, wykazuje przyrost między gruntem pierwszym a drugim o 67,95% oraz gruntem drugim a trzecim o 38,85%.

Powyższe dane liczbowe przedstawiają, że osiągnięcie optymalnych efektów w stabilizacji granulometrycznej na gruntach małospoistych dla nawierzchni gruntowych szlaków turystycznych zależy od doboru składu granulometrycznego gruntu stabilizowanego w podłożu szlaku i parametrów technologicznych takich jak wilgotność optymalna i stopień zagęszczenia.

**Podsumowanie**

Stabilizacja granulometryczna gruntów małospoistych występujących w nawierzchni szlaków turystycznych jest technologicznym procesem polegającym na modyfikacji uziarnienia gruntu podłoża przez jego doziarnienie innym gruntem, wymieszaniu na sucho i mokro, zagęszczeniu tak otrzymanej mieszaniny przy określonej wilgotności. Proces ten ma na celu polepszenie właściwości fizyczno-mechanicznych gruntów tworzących nawierzchnię szlaków turystycznych, przyczyniając się do zwiększenia odporności tych gruntów na ruch turystyczny.

Stabilizację granulometryczną kwalifikuje się do nieskomplikowanych i tanich technologii, do której surowce powinno się pozyskiwać z miejscowych zasobów kruszyw.

Szlaki turystyczne na obszarze parku narodowego dla potrzeb turystyki powinny podlegać corocznej ocenie stanu nawierzchni pod względem jakości, tworzeniu docelowej koncepcji układu i gęstości sieci szlaków, procedurze optymalnego wyboru nawierzchni ze względu na obciążenie ruchem turystycznym oraz procedurom mającym na celu zapewnienie wszystkich rygorów bezpieczeństwa i ochrony środowiska wynikających z ich turystycznego użytkowania.

Można stwierdzić, że stabilizacja granulometryczna powinna być stosowana zarówno ze względu na praktyczne efekty, jak i aspekt ekologiczny, ponieważ jest metodą nieszkodliwą dla środowiska.

## Literatura

Główny Urząd Statystyczny (2009). Ochrona Środowiska. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.

Główny Urząd Statystyczny (2011–2020). Ochrona Środowiska. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.

Kieszek, A. (2014). Teoretyczne podstawy wpływu zmienności uziarnienia gruntów stabilizowanych granulometrycznie na wytrzymałość mechaniczną nawierzchni gruntowych szlaków pieszych w przestrzeni turystycznej Mazowsza. Studia Mazowieckie 2, s. 109–120.

Kieszek, A. (2014). Wpływ właściwości fizycznych gruntu i wody na wytrzymałość mechaniczną gruntowych nawierzchni szlaków pieszych na terenach leśnych Mazowsza. Studia Mazowieckie 1, s. 113–127.

Kruczek, Z. (2002). Polska geografia atrakcji turystycznych. Kraków: Wydawnictwo Proksemia.

PN-88/B-O4481. Grunty budowlane. Badania próbek gruntu. Warszawa: Wydawnictwa Normalizacyjne „Alfa".

Wiłun, Z. (1967). Mechanika gruntów i gruntoznawstwo drogowe. Warszawa: Wydawnictwo Komunikacji i Łączności.

Wolski, W. (1996). Przewodnik do ćwiczeń z podstaw geotechniki – mechanika gruntów. Część I. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Wolski, W. (1997). Przewodnik do ćwiczeń z podstaw geotechniki – mechanika gruntów. Część II. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

## The granulometric stabilization as a minimally invasive method of improving soil surfaces on tourist trails with low-cohesive soils in Polish national parks

**Abstract.** The article presents the basic importance of the granulometric stabilization for the performance of engineering and repair works on ground surfaces of tourist trails located in national parks. The surface of the tourist trail consists of one layer, two or more layers of the material used for its construction, profiled on the ground in the outline of the trail. It is a process consisting in creating a new soil, also called a soil mixture, from two or three different soils in appropriate weight proportions, then mixing it dry and wet, and subjecting it to the compaction process at a certain humidity. The soil created in this way is characterized by better physical and mechanical properties and greater resistance to various climatic conditions. The use of the granulation of ground surfaces on trails with low-cohesive soils allows obtaining better mechanical properties of granulometrically stabilized tourist trails in national parks.

**Key words:** national parks in Poland, granulometric stabilization, hiking trails, trail density, California Bearing Ratio – CBR, Bearing Modulus – E

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.21

**Izabela A. Kołodziej**✉
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

# Specyfika i perspektywy rozwoju enoturystyki w województwie dolnośląskim

**Streszczenie.** Celem niniejszej publikacji jest próba wskazania perspektyw rozwoju enoturystyki w województwie dolnośląskim. Przedstawione tu wyniki przeprowadzonych badań pochodzą z pracy doktorskiej dotyczącej zagadnienia wpływu uwarunkowań i przejawów przedsiębiorczości na jej rozwój w województwie dolnośląskim w kontekście produkcji wina. Badania te były prowadzone od października 2019 r. do grudnia 2020 r. wśród 23 z 27 zidentyfikowanych winnic zlokalizowanych w województwie dolnośląskim. Do ich realizacji zastosowano technikę ankiety, wywiady oraz obserwację uczestniczącą. Przeprowadzone badania pozwoliły autorce na określenie zasobów przedsiębiorczości w przypadku działalności enoturystycznej oraz na stworzenie modelu ukazującego możliwości rozwoju opisywanej formy turystyki.

**Słowa kluczowe:** enoturystyka, województwo dolnośląskie, rozwój regionalny

## Wstęp

Przemysł alkoholowy w Polsce składa się z trzech branż: browarnictwa, branży spirytusowej i winiarstwa. Jak dotąd to pierwsze dwie stanowiły o rozwoju tej branży. Obecnie coraz częściej konsumenci interesują się branżą winiarską, ze szczególnym zwróceniem uwagi na wina lokalne. Powiązane jest to przede wszystkim z powstawaniem coraz większej liczby winnic w Polsce, w tym w województwie dolnośląskim. Jednym z elementów, który kształtuje produkcję wina w tym regionie, jest turystyka winiarska (enoturystyka). Ten rodzaj turystyki jest związany nie tylko ze zwiedzaniem winnic i winiarni, ale również z degustacją trunków, wymianą wiedzy i informacji między winiarzem a klientami oraz łączy się często z innymi rodzajami turystyki, np. z agroturystyką (Bosak, 2013).

Celem niniejszego artykułu jest określenie obecnej specyfiki oraz możliwości rozwoju turystyki winiarskiej w województwie dolnośląskim. Ponadto prowadzone tu rozważania posłużą do stworzenia modelu ze wskazaniem podstawowych działań – dróg rozwoju – nakierowanych na rozwój oferty enoturystycznej w województwie dolnośląskim.

Izabela A. Kołodziej ORCID: 0000-0002-8331-9978
✉ izabela.kolodziej@ue.wroc.pl

**Przegląd literatury**

Koniec 2019 r. i początek 2020 r. przyniósł kolejne zmiany w branży winiarskiej, przede wszystkim związane z wybuchem pandemii COVID-19. Do niedawna sprzedaż i degustacja wina była związana z relacjami opartymi na kontakcie bezpośrednim (np. winiarz na festiwalu winiarskim) (Siwiec, 2021).

Należy jednak zauważyć, że w 2020 r. sprzedaż alkoholi spadła o 1% (w stosunku do 2019 r.). Było to przede wszystkim związane ze wzrostem akcyzy, zamknięciem restauracji, ograniczeniami w organizowaniu imprez masowych, wesel czy większych spotkań towarzyskich. Wolumenowa sprzedaż wina rozwijała się w 2020 r. ok. dwa razy szybciej (wzrost o 8%) niż w roku poprzednim. Należy przy tym zauważyć, że w Polsce wina kupuje się przede wszystkim w sklepach, aby spożyć je w domu, a nie (jak w innych krajach winiarskich) w restauracjach. Ze względu na to, że rok 2020 był okresem ograniczeń związanych z pandemią, konsumenci decydowali się na większe zakupy wina do domu – m.in. poprzez ich zakup w super/hipermarketach, ale również przez strony internetowe lub w specjalistycznych sklepach z winem (Wirtualne Media, 2021).

W 2021 r. trendy winiarskie ukierunkowane były przede wszystkim na wyrób „wina wyprodukowanego etycznie" (ang. *ethical wine*). Wino to jest wytwarzane na zasadach zrównoważonego rolnictwa z poszanowaniem praw pracowników oraz zasad różnorodności i parytetów (Siwiec, 2021). W Polsce w województwie dolnośląskim jedną z winnic promujących działania proekologiczne i etyczne jest Winnica Jerzmanice Zdrój.

Istotna dla branży winiarskiej jest również ustawa z dnia 2 grudnia 2021 r. o wyrobach winiarskich (Dz.U. 2022 poz. 24, 2021), która została opublikowana 5 stycznia 2022 r. Powołano ją w celu uregulowania dotychczasowych przepisów dotyczących produkcji wina oraz oznakowania fermentowanych napojów winiarskich. Regulacje wskazane w ustawie zostały dostosowane do wymogów Unii Europejskiej. Co ważne, nowe przepisy wprowadziły definicję winiarza, dzieląc ten zawód na dwie kategorie: producentów wina oraz producentów winogron (umożliwiając łączenie obu terminów). Zmianie uległy również niektóre formalności w ramach prowadzenia winnicy, np. termin rejestracji winiarzy w KOWR. W nowej ustawie nie uwzględniono jednak ułatwienia sprzedaży wina przez Internet (Ceo Magazyn Polska, 2022). Wskazuje ona przede wszystkim, że drobni producenci wina z upraw własnych w rozumieniu art. 2 pkt 24 mogą prowadzić sprzedaż detaliczną wyrobionych przez siebie wyrobów przeznaczonych do spożycia w miejscu lub poza miejscem sprzedaży w punkcie sprzedaży, którym jest lokalizacja w miejscu wytworzenia tych wyrobów. Ponadto przedsiębiorcy określeni w art. 9 ust. 1 mogą prowadzić sprzedaż detaliczną wyrobionych przez siebie m.in. win owocowych jakościowych, przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży lub poza nim, np. w punktach sprzedaży takich jak specjalistyczne sklepy lub supermarkety (Szczudło, 2022).

Producenci win w Polsce w większości są mikropodmiotami. Są to przede wszystkim przedsiębiorstwa o charakterze rodzinnym (Romanowska, 2018). Warto również dodać, że obecnie powstaje coraz więcej podmiotów chcących produkować wino na sprzedaż. W 2011 r. w Polsce funkcjonowało zaledwie 26 winnic. W 2021 r. odnotowano ich już 376. Obecnie w województwie dolnośląskim można również zaobserwować wzrost liczby przedsiębiorstw tego typu (tab. 1).

**Tabela 1.** Liczba winnic w poszczególnych województwach z lat gospodarczych* 2010/2011––2020/2021 (stan na 11.10.2021 r.)

| L.p. | Województwo | 2010/ /2011 | 2011/ /2012 | 2012/ /2013 | 2013/ /2014 | 2014/ /2015 | 2015/ /2016 | 2016/ /2017 | 2017/ /2018 | 2018/ /2019 | 2019/ /2020 | 2020/ /2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | lubuskie | 2 | 3 | 4 | 5 | 14 | 18 | 26 | 28 | 34 | 36 | 46 |
| 2 | małopolskie | 4 | 4 | 6 | 9 | 13 | 18 | 28 | 32 | 43 | 54 | 72 |
| **3** | **dolnośląskie** | **5** | **5** | **5** | **6** | **7** | **10** | **15** | **22** | **27** | **33** | **40** |
| 4 | podkarpackie | 1 | 3 | 4 | 7 | 12 | 18 | 24 | 30 | 33 | 34 | 41 |
| 5 | lubelskie | 0 | 1 | 2 | 3 | 6 | 7 | 15 | 18 | 18 | 29 | 38 |
| 6 | świętokrzyskie | 0 | 1 | 1 | 3 | 5 | 7 | 8 | 16 | 17 | 24 | 24 |
| 7 | wielkopolskie | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 6 | 9 | 8 | 13 | 18 |
| 8 | mazowieckie | 3 | 3 | 5 | 6 | 8 | 7 | 10 | 13 | 13 | 19 | 25 |
| 9 | śląskie | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 7 | 8 | 9 | 17 | 17 |
| 10 | pomorskie | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 11 | kujawsko--pomorskie | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3 | 5 | 6 | 6 | 10 |
| 12 | łódzkie | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6 | 5 | 7 | 13 |
| 13 | zachodnio-pomorskie | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 8 | 9 | 10 | 9 |
| 14 | podlaskie | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | warmińsko--mazurskie | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 16 | opolskie | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | 8 | 14 |
| | **Razem** | **20** | **26** | **35** | **49** | **76** | **103** | **150** | **201** | **230** | **294** | **376** |

*Okres obrachunkowy stosowany w planowaniu i rozliczaniu działalności gospodarczej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (2021).

W związku z rozwojem regionalnym istotne jest zagadnienie konkurencyjności regionalnej, ponieważ determinuje ono możliwości dla danego obszaru. W związku z tym pojęciem można wskazać dwa elementy opisujące to zjawisko: pozycja konkurencyjna oraz zdolność konkurencyjna. Pierwszy z nich – pozycja konkurencyjna – dotyczy wypracowania przez region najlepszych ofert biznesowych, inwestycyjnych, produktowych i eksportowych. Z kolei zdolność konkurencyjna jest opisywana przez czynniki określające np. wielkość regionu, jego strukturę czy wykorzystanie jego możliwości produkcyjnych (Czudec, 2010).

Konkurencyjność regionu może być charakteryzowana przez różne czynniki. Warto spośród nich wskazać te, które będą związane z lokalną mikroprzedsiębiorczością. Są to (Czyżewska, 2012):

- czynniki ilościowe (np. praca, majątek, zasoby naturalne),
- czynniki jakościowe (np. jakość surowców),
- czynniki instrumentalne (np. innowacyjność),
- czynniki systemowe i zewnętrzne (np. polityka ekonomiczna państwa),

- odpowiednie wykorzystanie potencjału regionu dzięki wyposażeniu w urządzenia infrastruktury techniczno-ekonomicznej,
- odpowiednie warunki środowiska naturalnego (np. jakość gleby),
- czynniki instytucjonalne i kulturowe (np. tworzenie klastrów),
- czynniki relacyjne (np. tworzenie sieci społecznych),
- innowacyjność regionów.

W związku z tak dynamicznym rozwojem sektora winiarskiego w Polsce i w województwie dolnośląskim należy przyjrzeć się czynnikom wpływającym na rozwój tej branży – w tym enoturystyki.

**Metody badań**

Wyniki badań pochodzą z pracy doktorskiej autorki niniejszego artykułu zatytułowanej: *Uwarunkowania i przejawy przedsiębiorczości lokalnej w województwie dolnośląskim na przykładzie produkcji wina*. Rozprawa ta powstała w ramach Interdyscyplinarnego Programu Studiów Doktoranckich na Wydziale Inżynieryjno-Ekonomicznym (IPSD) w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu (nr umowy: POWR.03.02.00-00-I016/16-00). Metodami służącymi do realizacji przedstawionych celów empirycznych były technika ankiety oraz obserwacja uczestnicząca połączona z ustrukturyzowanymi wywiadami.

W związku z przyjętymi celami ustalono następujące ramy badań empirycznych:

- zakres podmiotowy: właściciele/osoby zarządzające przedsiębiorstwami lokalnymi produkującymi wino,
- zakres przedmiotowy: przejawy i uwarunkowania przedsiębiorczości lokalnej w produkcji win,
- zakres czasowy: badanie właściwe było realizowane w okresie od października 2019 r. do grudnia 2020 r.,
- zakres przestrzenny: województwo dolnośląskie.

Kwestionariusz ankiety został podzielony na cztery części dotyczące: charakterystyki przedsiębiorstwa, przedsiębiorczości – jej istoty oraz przejawów, uwarunkowań przedsiębiorczości oraz dodatkowych pytań dla respondenta (metryczka). W większości składał się on z pytań otwartych. Pytania zamknięte występowały w niektórych częściach kwestionariusza związanych z charakterystyką przedsiębiorstwa albo metryczką. W związku z tematem niniejszego opracowania w części dotyczącej prezentacji wyników badań zostały wzięte pod uwagę wyniki dotyczące uwarunkowań i przejawów przedsiębiorczości.

Ponadto w badaniach zastosowano technikę obserwacji uczestniczącej, której podlegały następujące elementy: obserwowanie – podczas którego sporządzane były notatki dotyczące miejsca obserwacji i znajdujących się tam przedmiotów, zachowań osób obserwowanych, wydarzeń oraz zachodzących interakcji, a także prowadzenie rozmów z właścicielami (wywiady).

Kolejnym etapem badań była identyfikacja podmiotów gospodarczych. Autorka pracy rozpoczęła swoje analizy w 2019 r. od weryfikacji danych zamieszczonych przez

Główny Urząd Statystyczny oraz na portalach internetowych poświęconych producentom żywności lokalnej, w tym różnych instytucji, takich jak np. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Okazało się jednak, że istnieje duża trudność w określeniu, jak liczna jest populacja generalna.

Najważniejszymi kryteriami doboru próby badawczej były:

- wielkość przedsiębiorstwa (mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do dziewięciu osób, do których zaliczone zostały wyżej wspomniane jednostki prowadzące działalność gospodarczą oraz działalność rolniczą),
- lokalizacja (województwo dolnośląskie),
- produkt (produkcja win),
- surowiec (wytwarzany we własnym zakresie).

Wysiłki włożone w identyfikację przedsiębiorstw pozwoliły na odnalezienie 27 producentów spełniających wszystkie wyżej wymienione kryteria. Stanowili oni wielkość całej populacji w 2019 r. Badania przeprowadzono w 24 winiarniach.

Reszta przedsiębiorców albo nie chciała uczestniczyć w badaniu, albo nie udało się z nimi skontaktować. Ostatecznie do analizy zakwalifikowano 23 podmioty, ponieważ Winnica Niedźwiedzia w okresie, kiedy były prowadzone badania, nie została jeszcze zarejestrowana.

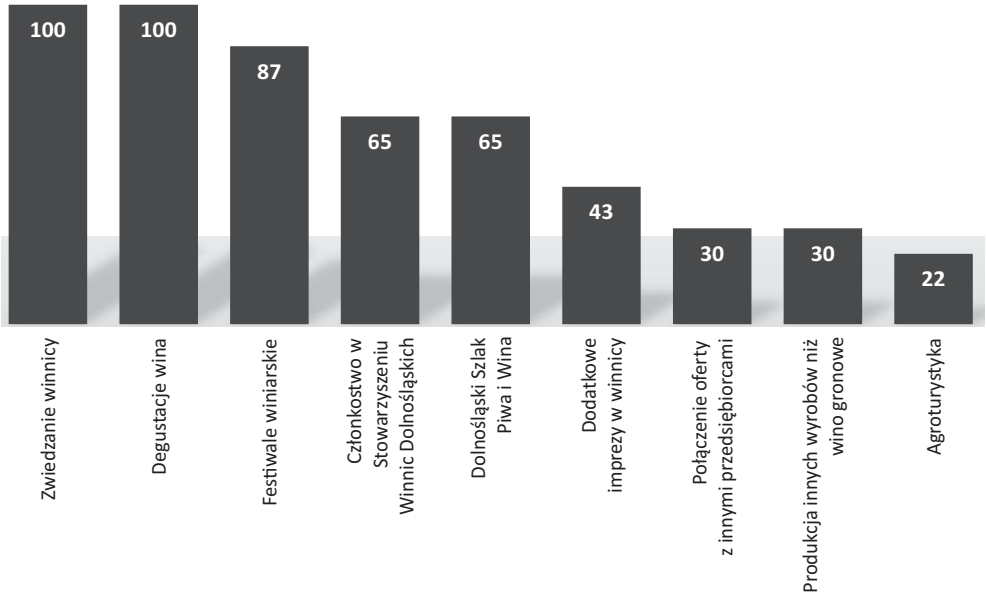
**Wyniki badań i dyskusja**

Autorka pracy po przeprowadzonej analizie literaturowej, jak również w związku z przeprowadzonymi wywiadami oraz obserwacjami, sformułowała kilka charakterystycznych zagadnień opisujących enoturystykę. Wśród nich wskazać można:

- zwiedzanie winnicy (w związku z chęcią poznania przez odwiedzających procesu powstawania wina – od wiedzy na temat pracy w winnicy po wyrób wina w winiarni),
- degustacja wina (ze względu na chęć spróbowania przez odwiedzających różnych win połączonych z rozmową poszerzającą ich wiedzę na temat wina),
- organizacja i uczestnictwo w festiwalach winiarskich,
- oferta agroturystyczna (pozwalająca turystom na dłuższy pobyt w winnicy oraz jej okolicach),
- dodatkowe imprezy w winnicy (takie jak np. wieczorki muzyczne czy pikniki),
- produkcja innych lokalnych wyrobów spożywczych niż wino gronowe, np. serów,
- członkostwo w Stowarzyszeniu Winnic Dolnośląskich,
- członkostwo w Dolnośląskim Szlaku Piwa i Wina.

Dzięki przeprowadzonym rozmowom z producentami win (połączonych z obserwacją) można było określić zagadnienia, które przedsiębiorcy mają rozwinięte na bardzo dobrym poziomie oraz te, które są warte poprawy lub jak dotąd niestosowane. Zestawienie wszystkich najistotniejszych elementów zostało zaprezentowane na wykresie 1.

Z przedstawionego wykresu wynika, że najrzadziej respondenci oferowali w ramach enoturystyki możliwość przenocowania w winnicy (22%), ponieważ to może wpłynąć na chęć pozostania w niej na dłużej, a także na zwiększenie zakupu produktów oraz uczestnictwo przez zwiedzających w festiwalach i imprezach.




**Wykres 1.** Zakres działalności i dodatkowe aktywności podejmowane przez badanych we własnych winnicach [%, N = 23]

Źródło: opracowanie własne.

Połączenie oferty z innymi przedsiębiorstwami lokalnymi było również dość rzadko spotykanym rozwiązaniem wśród badanych przedsiębiorców (30%). W świetle teorii rozwoju regionalnego np. to m.in. teoria nowych dystryktów przemysłowych daje duże możliwości rozwoju mikroprzedsiębiorczości. Wynika to z tego, że kluczową rolę, pomijając naturalną konkurencję na rynku, mają relacje pomiędzy firmami (przedsiębiorstwami rodzinnymi), które opierają się na wzajemnym świadczeniu różnych usług. Twórca tej teorii – Marshall – wskazał, że włoskie dystrykty przemysłowe charakteryzują się rozdrobnioną strukturą niewielkich firm rodzinnych, które silnie ze sobą współpracowały oraz tworzyły sieci współpracy, opierając się na tradycji i przyjętych normach społecznych. Tutaj jednak wsparcie innym okazują same firmy, wspólnie rozwiązując problemy całej branży, prowadząc szkolenia, wdrażając nowe technologie czy nawiązując współpracę z instytucjami publicznymi zajmującymi się rozwojem gospodarki lokalnej. Istotnym elementem dla rozwoju przedsiębiorczości lokalnej wśród mikroprzedsiębiorstw jest to, że tworzone są one w większości przez rodziny. W związku z tym koncepcja ta wskazuje, że warto jest wykorzystać potencjał pochodzący z tego, że są to typowe firmy rodzinne, które, dzięki powstałej więzi, mają przewagę nad innymi przedsiębiorcami i mogą wchodzić we współpracę z innymi rodzinnymi biznesami. Ważnym elementem, który również może pozytywnie wpłynąć na rozwój, jest pomoc finansowa ze strony władz samorządowych oraz promowanie firm rodzinnych na festiwalach produktów lokalnych (Mazurkiewicz-Pizło i Pizło, 2011).

Taka współpraca mogłaby zaowocować nie tylko rozpromowaniem lokalnych produktów wśród konsumentów-turystów, ale też pozwoliłaby na osiągnięcie większych zysków przez wszystkich uczestników tego klastra.

Pijet-Migoń i Królikowska (2020) podkreśliły znaczenie współpracy producentów win z lokalnymi grupami działania, których celem jest tworzenie partnerstwa terytorialnego na obszarach wiejskich, zrzeszanie przedstawicieli organizacji lokalnych oraz mieszkańców danego obszaru. Autorki wskazały również, że jednym z przykładów są lokalne grupy działania, np. LGD Partnerstwo Kaczawskie, do którego należą Winnice Agat i Kindler (które również wzięły udział w badaniach przeprowadzonych przez autorkę opracowania). W województwie dolnośląskim mogłoby powstawać więcej podobnych grup.

Z teorią nowych dystryktów zaprezentowaną wyżej koresponduje również zagadnienie produkcji innych wyrobów niż wino gronowe (zajmuje się tym zaledwie 30% respondentów). Oprócz opisanej współpracy z przedsiębiorcami lokalnymi z innych branż, producenci win sami mogą produkować wyroby inne niż wino gronowe. Mogą to być wyroby, których głównym składnikiem są winogrona, jak np. w Winnicy de Sas, gdzie z winogron wytwarza się kosmetyki, lub zupełnie inne, ale z surowców pochodzących z regionu, jak np. w Winnicy Alvarium, gdzie prócz win produkuje się miody. Oprócz tego niektórzy winiarze trudnili się nie tylko produkcją wina gronowego, ale też owocowego, jak np. Winnica Celtica, w której z powodzeniem sprzedawane jest wino owocowe ratafia. Wszystkie te przykłady sugerują wiele możliwości, jakie mają producenci win i co jeszcze mogą zrobić, by zdynamizować rozwój swoich przedsięwzięć.

Dodatkowym atutem winnic jest możliwość organizowania w nich – szczególnie w okresie wiosennym i letnim – imprez ukierunkowanych nie tylko na zwiedzanie i degustację wina, ale również na spędzenie miło wolnego czasu. Taką ofertę mają np. Winnica Silesian czy Winnica Anna, w których organizowane są pikniki tematyczne z muzyką lub innymi atrakcjami.

Te wszystkie elementy mogą być powiązane z agroturystyką, dzięki której turyści mogą spędzić w winnicy więcej czasu i wykorzystać wszystkie wymienione wyżej opcje. Warto również podkreślić, że winnice zlokalizowane są w miejscach, w których bardzo często znajdują się liczne atrakcje, jak np. w pobliżu Winnicy Kindler czy Winnicy Jerzmanice Zdrój – znajdują się one w Krainie Wygasłych Wulkanów.

W literaturze przedmiotu bardzo często wskazuje się, że agroturystyka jest pojęciem niejednoznacznym. Działalność agroturystyczną można rozpatrywać w kilku aspektach: poprzez bezpośredni kontakt turysty z przyrodą, jako dodatkową formę działalności mieszkańców (kształtowanie przedsiębiorczości) oraz jako sposób inwestycji, który uwzględnia zwiększenie kapitału (aspekt ekonomiczny). Ostatni element jest bardzo istotny z punktu widzenia przedsiębiorców, ponieważ może być utożsamiana z działaniem mikroprzedsiębiorstw produkcyjno-usługowych, polegającym na wytwarzaniu produktu turystycznego w postaci wypoczynku. Rozwój agroturystyki można zatem osiągnąć nie tylko dzięki zapewnieniu miejsc noclegowych turystom. Istotną kwestią jest przede wszystkim zainicjowanie przez przedsiębiorców ciekawych atrakcji turystycznych – takich jak winnica – przy jednoczesnym wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (Surdacka, 2017). By osiągnąć dochodowość w tym biznesie, należy więc stworzyć

specyficzne korzyści dla turystów, które mają przede wszystkim charakter lokalny, a nie masowy (Firlej, 2002).

Dolnośląskie winnice oraz wino spełniają warunki stawiane dla produktu turystycznego. Dzięki temu został utworzony Dolnośląski Szlak Wina i Piwa (powołany przez Stowarzyszenie Winnice Dolnośląskie w partnerstwie z Dolnośląskim Stowarzyszeniem Browarów Rzemieślniczych oraz dofinansowany z budżetu Samorządu Województwa Dolnośląskiego). Warto w tym miejscu wskazać, że opisane winnice w większości należą do Dolnośląskiego Szlaku Wina i Piwa, który ułatwia poznawanie kultury winiarskiej, degustowanie regionalnych wyrobów i poznanie pasjonatów tworzących lokalne wina (Królikowska i Pijet-Migoń, 2018). Badacze Firlej (2002), Bregoli i in. (2016) oraz Woźniak i Batyk (2017) również podkreślili rolę szlaków winiarskich w rozwoju i kreowaniu wizerunku regionu. Zauważyli oni możliwości współpracy i dzielenia się wiedzą między członkami szlaku. Zasugerowali, aby osoby zarządzające szlakami brały czynny udział w dyskusjach w celu osiągnięcia wspólnego porozumienia i skutecznej współpracy, m.in. w tym, jaka jest rola szlaku w promocji danego „miejsca". Także Duarte Alonso (2016) w swoim opracowaniu podkreślił wpływ rozwoju turystyki i szlaków winiarskich (na przykładzie Hiszpanii) na osiąganie efektów ekonomicznych korzystnych dla przedsiębiorstwa.

Jeszcze inne ujęcie wykorzystania enoturystyki w regionie – na przykładzie Brazylii – zaprezentowali Salvagni i in. (2020). Zwrócili oni uwagę, że działania różnych stowarzyszeń mogą mieć istotny wpływ na tworzenie się innowacji w ramach turystyki winiarskiej. Żeby jednak osiągnąć rozwój o charakterze lokalnym, należy – według autorów – czerpać jak najwięcej zysków z lokalnego potencjału oraz wspierać konkurencyjność lokalnej gospodarki, wspomagając tym samym powstawanie innowacji. Można więc stwierdzić, że przynależność winnic do stowarzyszeń takich jak np. Stowarzyszenia Winnic Dolnośląskich jest dla nich korzystna m.in. pod względem pomocy w opracowywaniu technologii wytwarzania produktu czy tworzenia nowych lub udoskonalonych produktów, które mogą stać się konkurencyjne nie tylko lokalnie, ale też na poziomie krajowym czy międzynarodowym (np. podczas prezentacji na różnych targach).

**Podsumowanie**

Powyższe rozważania ukazują, jak ważny jest temat enoturystyki oraz turystyki kulinarnej w rozwoju winiarstwa, zarówno w Polsce, jak i w województwie dolnośląskim. W związku z tym, że w opisywanym województwie powstaje coraz więcej winnic – w latach 2010–2013 było ich zaledwie pięć, a w 2021 r. odnotowano ich już czterdzieści – można stwierdzić, że branża ta stale rośnie w siłę. Jest zatem szansa, że enoturystyka w przyszłości będzie miała znaczący wpływ na tempo rozwoju nie tylko województwa dolnośląskiego, ale też całego kraju. Jak wskazano w przeglądzie literatury, wielu różnych autorów również skupiło się na enoturystyce, ukazując jej duży potencjał w rozwoju regionalnym. Rachăo i in. (2019) podkreślili, że istotne znaczenia dla rozwoju turystyki o charakterze lokalnym mają współpraca nieformalna w postaci tworzenia strategii współpracy między podmiotami, tożsamość regionalna danego obszaru oraz enogastronomia. Z kolei Bregoli i in. (2016), Woźniak i Batyk (2017) czy Trišić i in.

(2020) zauważyli duży potencjał dla turystyki winiarskiej przy tworzeniu szlaków winiarskich. Warto również wskazać, że obecnie konsumenci zwracają coraz częściej uwagę na produkty lokalne. Wynika to m.in. z mody na powrót do korzystania z produktów z naturalnych surowców, w tym żywności, oraz na działania ukierunkowane na wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju w życiu codziennym. Wykorzystywanie możliwości województwa dolnośląskiego, w kontekście jego predyspozycji turystycznych oraz walorów przyrodniczo-geograficznych, jest dodatkowym atutem dla rozwoju winiarstwa zarówno o charakterze lokalnym, jak i krajowym. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą wpływać na zwiększanie swoich zysków, ponieważ mogą produkować coraz więcej i w efekcie więcej sprzedawać. Winnice zlokalizowane w województwie dolnośląskim mogą stać się więc w niedalekiej przyszłości – dzięki zauważeniu ich potencjału oraz wykorzystaniu pojawiających się szans na dalszy rozwój– bardzo ważnym produktem turystycznym w regionie, kraju i na arenie międzynarodowej.

## Literatura


Bosak, W. (2013). Opłacalność produkcji wina oraz możliwości rozwoju komercyjnego winiarstwa w Polsce. Pobrano z: http://www.winologia.pl/ekonomika.pdf (dostęp: 20.12.2021).

Bregoli, I., Hingley, M., Del Chiappa, G., Sodano, V. (2016). Challenges in Italian wine routes: managing stakeholder networks. Qualitative Market Research, 19 (2), s. 204–224.

Ceo Magazyn Polska (2022). Co zmieni nowa ustawa winiarska? Pobrano z: https://ceo.com.pl/co-zmieni-nowa-ustawa-winiarska-437833 (dostęp: 03.02.2022).

Czudec, W. (2010). Konkurencyjność regionu i strategie regionalne. Ekonomia i Zarządzanie, 2, s. 33–42.

Czyżewska, D. (2012). Istota konkurencyjności regionów. Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, 4, s. 203–217.

Duarte Alonso, A. (2016). Stakeholders, collaboration, food, and wine: The case of Jumilla's Gastronomic Days. Journal of Convention and Event Tourism, 17 (3), s. 173–191.

Firlej, K. (2002). Stan i możliwości rozwoju agroturystyki w Polsce. Kraków: Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (2021). Wino. Pobrano z: https://www.kowr.gov.pl/interwencja/wino (dostęp: 28.08.2021).

Królikowska, K., Pijet-Migoń, E. (2018). Możliwości rozwoju turystyki winiarskiej na Dolnym Śląsku. Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu, 63, s. 114–128.

Mazurkiewicz-Pizło, A., Pizło, W. (2011). Inspiracje teoretyczne konkurencyjności według Thünena, Marshalla, Portera. Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 93, s. 5–18.

Pijet-Migoń, E., Królikowska, K. (2020). Rebirth of viticulture and associated changes in the rural areas of lower silesia, SW Poland. Geographia Polonica, 93 (3), s. 321–340.

Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V. (2019). Enogastronomy in northern Portugal: Destination cooperation and regional identity. Advances in Hospitality and Tourism Research, 7 (2), s. 216–237.

Romanowska, E. (2018). Przedsiębiorczość rodzinna i jej sukcesja. Wyzwania oraz kierunki wsparcia biznesu familijnego. Pobrano z: https://www.parp.gov.pl/component/content/article/53880:przedsiebiorczosc-rodzinna-i-jej-sukcesja (dostęp: 18.06.2021).

Salvagni, J., Valduga, V., Nodari, C.H. (2020). Cooperation, innovation and tourism in the grape and wine region, Brazil. Cuadernos de Desarrollo Rural, 17 (86), s. 1–15.

Siwiec, P. (2021). Wino – prognoza trendów na 2021 rok. Pobrano z: https://ouichef.pl/artykuly/247493,wino-prognoza-trendow-na-2021-rok (dostęp: 15.12.2021).
Surdacka, E. (2017). Pojęcie i geneza rozwoju agroturystyki. Organizacja i zarządzanie, 6, s. 1778–1783.
Szczudło, A. (2022). Sprzedaż alkoholu przez Internet 2022. Pobrane z: https://creativa.legal/sprzedaz-alkoholu-przez-internet/ (dostęp: 10.09.2022).
Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., Nedelcu, A. (2020). Wine routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A tool for sustainable tourism development. Sustainability (Switzerland), 12 (1), s. 1–14.
Wirtualne Media (2021). Polacy wydali na alkohol w ubiegłym roku 39,2 mld zł mniej na piwo. Pobrano z: https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-wydali-na-alkohol-w-ubieglym-roku-39-2-mld-traci-piwo (dostęp: 14.03.2021).
Woźniak, M., Batyk, I.M. (2017). Szlaki kulinarne jako forma konkurencyjności oferty turystycznej. Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, 54 (3), s. 98–111.

## Specificity and prospects for the development of enotourism in Lower Silesian Voivodeship

**Abstract.** The aim of this publication is an attempt to indicate the prospects for the development of enotourism in Lower Silesian Voivodeship. The results of the research presented here come from a doctoral dissertation on the issue of the impact of conditions and manifestations of entrepreneurship on its development in Lower Silesian Voivodeship in the context of wine production. These studies were conducted from October 2019 to December 2020 among 23 out of 27 identified vineyards located in Lower Silesian Voivodeship, with use of the survey technique, interviews and participant observation. The conducted research allowed the author to determine the resources of entrepreneurship in the case of enotourism and to create a model showing the development possibilities of the described form of tourism.

**Key words:** enotoutourism, Lower Silesian Voivodeship, regional development

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.22

**Anna J. Parzonko**✉**, Magdalena Trzcinka**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Ocena potencjału atrakcyjności turystycznej pomników na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie

**Streszczenie.** Celem opracowania była ocena potencjału atrakcyjności turystycznej pomników na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie. Przeprowadzono badania empiryczne z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego, w tym techniki ankiety. Na podstawie uzyskanych wyników można dojść do wniosku, iż monumenty te są uważane za atrakcyjne turystycznie i raczej znane respondentom. Ankietowani akcentowali funkcję informacyjną pomników, rolę szkoły i Internetu w edukacji na ich temat oraz dowiedli, że pomniki mogą być elementami programów wyjazdów turystycznych o różnym charakterze – nie tylko zorganizowanych wycieczek szkolnych.

**Słowa kluczowe:** atrakcyjność turystyczna, pomnik, Krakowskie Przedmieście

## Wstęp

Warszawa jest miastem o bardzo bogatej historii oraz dziedzictwie kulturowym, co czyni ją niewątpliwie atrakcyjną destynacją turystyczną. Miejsca, które cieszą się dużą popularnością wśród turystów, to między innymi centrum stolicy, Stare i Nowe Miasto, Łazienki Królewskie, Pałac Wilanowski oraz Krakowskie Przedmieście.

Większość z nich słynie z zabytków – tych, które przetrwały II wojnę światową bez większych uszkodzeń, ale również i tych, które tyle szczęścia nie miały i musiały być po tym konflikcie zbrojnym odbudowane. Na Krakowskim Przedmieściu znajdują się oba typy tych budynków. Według Petr wielu turystów nigdy nie odwiedza głównych zabytków danego miejsca – oglądają je tylko z zewnątrz, ale nie wchodzą do środka np. muzeum, zamku itp. (Petr, 2009). Brida i in. (2012) stwierdzili, że chociaż muzea odgrywają ważną rolę edukacyjną i są źródłem dochodu dla miasta, opłaty za wstęp zniechęcają do ponownych wizyt. Podobnie inne badanie wykazało, że muzea i galerie nie są uważane za ważne determinanty konkurencyjności turystyki (Enright i Newton, 2004), dlatego pojawia się pytanie: Jaką rolę odgrywają w kształtowaniu atrakcyjności turystycznej miejsca pomniki? Na Krakowskim Przedmieściu jest wiele monumentów i każdy z nich ma ciekawą historię,

Anna J. Parzonko ORCID: 0000-0002-2370-8154
✉ anna_parzonko@sggw.edu.pl

którą można zainteresować turystów. Są to również pomniki postaci bardzo ważnych dla historii Polski, więc ich wartość dzięki temu jest jeszcze większa. Pomniki mają wielką moc. W odróżnieniu od malarstwa czy grafiki, z którymi możemy się nie zetknąć i przejść przez życie bez jakiejkolwiek z nimi interakcji, z pomnikami stykamy się mimowolnie (Ożóg, 2014, s. 5). Tak więc powodami wyboru problematyki badawczej było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o potencjał atrakcyjności turystycznej pomników znajdujących się na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie, który można wykorzystać na przykład w turystyce edukacyjnej, krajoznawczej lub religijnej.

**Cel i metodyka**

Celem głównym badań było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy pomniki na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie można uznać za atrakcyjne turystycznie. Przeprowadzono badania empiryczne, wykorzystując metodę sondażu diagnostycznego. Podstawową techniką badawczą była ankieta. Badanie zostało przeprowadzone w miesiącach marzec/kwiecień 2021 r. na internetowej platformie PROFITEST. W badaniu uczestniczyło 109 osób.

Większość ankietowanych stanowiły kobiety (65 osób, czyli 60% wszystkich respondentów). Średni wiek wszystkich odpowiadających wynosił 30 lat. Wykształceniem średnim lub policealnym legitymowało się 54% badanych, a wyższym 41%.

**Pomniki na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie**

Pomnik może występować w formie posągu, rzeźby, monumentalnego elementu architektonicznego, np. kolumny, fragmentu lub całej budowli, kopca ziemnego czy naturalnego głazu, a nawet nagrobka. Pomnik jest to „monumentalna rzeźba lub dzieło architektoniczno-rzeźbiarskie, wznoszone dla upamiętnienia osoby lub wydarzenia historycznego. [...] Rzeźba w architekturze oznacza trójwymiarową plastyczną kompozycję z różnych materiałów, np. drewna, kamienia, gipsu lub metalu (Szolginia, 1992, s. 126––139). Z biegiem czasu pojęcie pomnika się rozszerza o coraz bardziej abstrakcyjne twory z najróżniejszych materiałów. Najczęściej pomniki pod względem znaczeniowym konkretyzują związek przedmiotów materialnych z pamięcią postaci i zdarzeń historycznych lub mitycznych (Pruszyński, 1989, s. 57), odzwierciedlając epokę, w której zostały stworzone. Pomniki wznoszono od najdawniejszych czasów. W starożytności były to kolumny, posągi konne i łuki triumfalne na cześć wielkich władców, przywódców i wojowników. Wiązało się to z licznymi podbojami terytorialnymi Rzymian. W średniowieczu dominowały pomniki nagrobne (epoka ta znana jest z wielu epidemii, jakie dotykały ludność – przede wszystkim dżumy). Nic więc dziwnego, że ten typ pomników był najczęściej spotykanym, ponieważ śmierć w ówczesnym czasie była wszędzie – i w kulturze, i na ulicach. W okresie renesansu nastąpił powrót do wzorów antycznych, a więc dominowały przede wszystkim pomniki konne, które stały się elementem charakterystycznym wielu placów miejskich. Typ ten stał się jeszcze bardziej popularny w baroku i klasycyzmie – tworzono go w różnych odmianach. W okresie klasycyzmu stawiano też dużo kolumn i łuków triumfalnych. Dotychczasowa wartość artystyczna i wzniosłość pomników została pomniejszona w XIX w. w wyniku nadużywania atrybutów symbolicznych, alegorii oraz

przesadzania z ich formą i rozmiarem. Wiek XX stał się czasem rozwoju pomników – od tradycyjnych, realistycznych po nowoczesne, abstrakcyjne (Szolginia, 1991, s. 307).

Pomnik zawsze mówi „o człowieku jako jednostce oraz o ludziach jako społeczności, o czynach i zasługach pojedynczego człowieka i o czynach zbiorowych. […] świadczy o wartościach społecznych, politycznych, państwowych, narodowych oraz ogólnoludzkich epoki w jakiej powstaje" (Grzesiuk-Olszewska, 2003, s. 5). Jest on symbolem ludzkich ideałów, celów, marzeń, wspomnień. Może być sposobem manipulacji, tworzenia sztucznego wizerunku i krajobrazu. Pomnik może też być po prostu „ładny" i stawiany w celach wyłącznie estetycznych. Pomimo wielu przeznaczeń, czy pozytywnych, czy negatywnych, każdy pomnik łączy jedna cecha – jest on trwały. Stanowi swego rodzaju łącznik pomiędzy przeszłością a przyszłością, a więc jest elementem dziedzictwa kulturowego.

Niektóre pomniki są na tyle znane i ważne dla społeczeństwa, że stały się symbolem miasta, jak np. pomnik Fryderyka Chopina w warszawskich Łazienkach Królewskich czy pomnik Obrońców Wybrzeża upamiętniający wydarzenia na Westerplatte. Pomimo bycia niemymi „mówią" wiele o tych miejscach i ich mieszkańcach oraz stają się lokalną atrakcją turystyczną.

O tym, jak bardzo ważne są pomniki, jak wielki przekaz i siłę w sobie zawierają, mówi historia. Na przykład podczas II wojny światowej okupanci niszczyli wiele głównie patriotycznych rzeźb, co spotykało się z emocjonalnym odbiorem zaanektowanych. Były one źródłem energii, motywacji i nadziei, że uda się kiedyś odzyskać wolność. Nawet w czasach niezależności, gdy coś kontrowersyjnego dzieje się z pomnikiem lub ma powstać nowy, spotyka się to z dużym zainteresowaniem ludności i mediów. Pomniki stanowią materialny sposób wyrażenia wartości, a jego zburzenie lub zniszczenie powoduje odczucie, jakby to samo działo się z jego metaforycznym znaczeniem i tylko od społeczności zależy to, czy daje przyzwolenie na niszczenie tego, czy jest temu przeciwna.

Krakowskie Przedmieście w Warszawie jest ulicą z bogatą i długą historią – świadkiem wielu bardzo ważnych wydarzeń dla Warszawy i całego kraju. Ulica ta przeszła proces od bycia mało znaczącą drogą dojazdową do stania się sercem miasta i jego symbolem. Na Krakowskim Przedmieściu umiejscowione są następujące pomniki:

1) figura Matki Boskiej Passawskiej (drugi, po powstałej w 1644 r. Kolumnie Zygmunta, najstarszy pomnik Warszawy),
2) kolumna z figurą Matki Boskiej z Dzieciątkiem (znajduje się na dziecińcu kościoła akademickiego pod wezwaniem św. Anny),
3) pomnik kardynała Stefana Wyszyńskiego znajdujący się przy kościele Sióstr Wizytek,
4) ławeczka księdza Jana Twardowskiego (znajduje się pomiędzy hotelem Bristol a kościołem Sióstr Wizytek),
5) rzeźba Chrystusa dźwigającego krzyż (znajduje się na schodach kościoła pod wezwaniem św. Krzyża),
6) pomnik Mikołaja Kopernika (znajduje się przed Pałacem Staszica na początku Krakowskiego Przedmieścia),
7) pomnik Bartolomeo Calleoniego (znajduje się w głębi dziedzińca Akademii Sztuk Pięknych),
8) S-ławek (znajduje się na terenie kampusu Uniwersytetu Warszawskiego),

9) pomnik Bolesława Prusa (znajduje się na obszarze skweru ks. Jana Twardowskiego),
10) pomnik księcia Józefa Poniatowskiego (znajduje się przed Pałacem Prezydenckim),
11) pomnik Adama Mickiewicza (znajduje się na skwerze na Krakowskim Przedmieściu),
12) ławeczki Chopina (przy pałacu Zamoyskich, kościele św. Krzyża, pałacu Czapskich, pałacu Kazimierzowskim, kościele Sióstr Wizytek, Pałacu Prezydenckim oraz pałacu Wesslów).

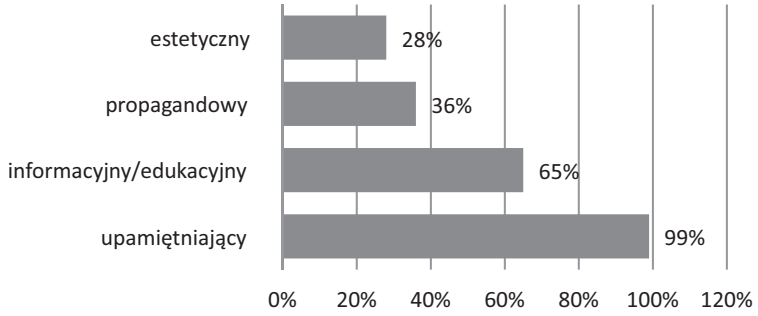
## Atrakcyjność turystyczna pomników na Krakowskim Przedmieściu w opinii respondentów

Pojęcie atrakcyjności turystycznej według Kurka definiowane jest jako pojęcie złożone oraz względne, dotyczące jakiegoś konkretnego obszaru, regionu czy też miejsca. Owego pojęcia używa się w głównej mierze do oceny fragmentu przestrzeni. O tym czy dany obszar jest atrakcyjny decydują w głównej mierze subiektywne odczucia turysty. Turysta sam ocenia, czy otaczające go elementy przyrodnicze i społeczno-kulturowe zasługują na miano atrakcyjnych i mogą przyciągać innych podróżujących (Kurek, 2008, s. 24–26). Zdaniem Gołembskiego na atrakcyjność turystyczną składają się walory turystyczne, stan środowiska naturalnego oraz dostępność komunikacyjna obszaru (Gołembski, 2002). Pomniki składają się na walory kulturowe danego miejsca. Biorąc pod uwagę liczebność pomników na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie, można stwierdzić, że stanowią one istotny potencjał atrakcyjności turystycznej miasta.

Głównym założeniem stawiania pomnika jest jego funkcja upamiętniająca konkretną osobę lub wydarzenie historyczne. Takiego zdania było 90% respondentów. Ponad połowa badanych dodatkowo podkreśliła rolę edukacyjną rzeźb. Dzięki niej możliwa jest edukacja turystów – czy to w zakresie tematów związanych z postaciami lub zdarzeniami, którym poświęcono dzieło, czy kształtowania w odbiorcach poszanowania dziedzictwa kulturowego i jego roli oraz budowaniu lub umacnianiu patriotyzmu i tolerancji. Można więc to wykorzystać w praktyce – poprzez uprawianie krajoznawstwa w ramach zajęć szkolnych, podczas indywidualnych lub grupowych wyjazdów turystycznych, jako tło do nauki o ważnych wydarzeniach historycznych czy postaciach z nimi związanymi. Opinie respondentów na temat celów stawiania pomników przedstawiono na wykresie 1.

Z badanych respondentów 66%, czyli 72 osoby, uważało, że powinno się stawiać pomniki. Przeciwnego zdania było 6% ankietowanych (7 osób). Pozostałe 28% (30 osób) z kolei nie miało zdania na ten temat. Warto jest się zastanowić, skąd wynika tak duży odsetek osób z brakiem zdania w tej kwestii. Być może były to osoby, które nie uważały pomników za wystarczająco ważny element dziedzictwa kulturowego lub nie interesowały się zagadnieniami z nimi związanymi. Powodem może być też nadmiar pomników – sama dzielnica Śródmieście w Warszawie liczy ich ponad 100, a w dodatku większość z nich przedstawia mężczyzn z bronią (Gruszczyński, 2019).

Najbardziej znanym respondentom pomnikiem Krakowskiego Przedmieścia okazał się posąg Mikołaja Kopernika – wskazała go połowa badanych. Przyczyny tego można doszukiwać się w położeniu rzeźby – na samym początku ulicy od strony Nowego

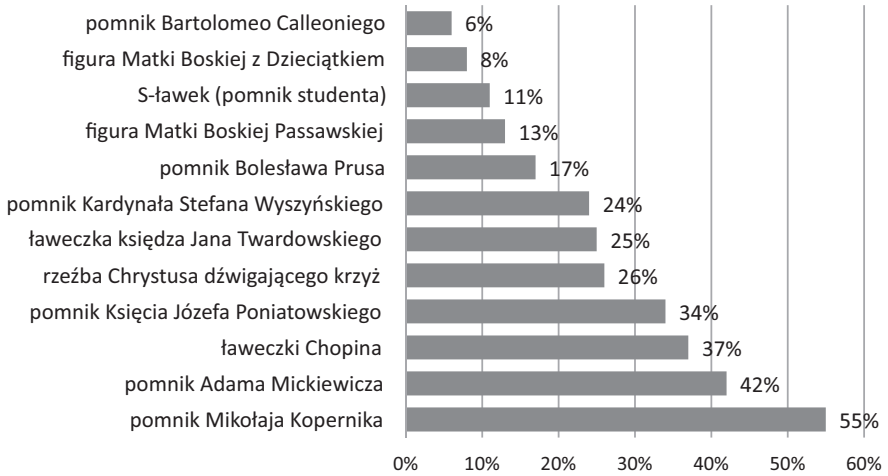



**Wykres 1.** Cele stawiania pomników w opinii respondentów [%]

Źródło: badania własne.

Światu oraz otwartej przestrzeni wokół niego – jest widoczny z daleka, zasłania go jedynie od południa Pałac Staszica. Oczywiście ważnym aspektem jest również znaczenie uczonego dla polskiego społeczeństwa. Dodatkowo zimą wokół posągu pojawiają się świąteczne konstrukcje świetlne, które zwracają na niego uwagę przechodniów zainteresowanych głównie kolorowymi formami. Kolejnymi najlepiej znanymi pomnikami były: pomnik Adama Mickiewicza i ławeczki Fryderyka Chopina. O ile pomnik poety również ma otwartą przestrzeń, a sama jego postać, podobnie zresztą jak kompozytora, jest znana w Polsce i na świecie, o tyle siedziska mają dodatkową, przyciągającą uwagę turystów cechę – są interaktywne, czyli pozwalają na posłuchanie wybranego utworu muzyka. Jest to ciekawy element, który sprawia, że obserwujący mogą doświadczyć innej relacji z obiektem niż z tzw. typowym pomnikiem i dzięki temu może on pozostać w ich pamięci. Są one też najmłodszymi pomnikami na tej ulicy, a więc mogą interesować turystów w związku ze swoją nowoczesnością. Jest ich kilka, ustawione są w 15 miejscach na Trakcie Królewskim, a na Krakowskim Przedmieściu znajduje się ich siedem. Zaskakujący jest fakt, że pomnik księcia Józefa Poniatowskiego, który znajduje się przed najbardziej popularnym zabytkiem architektury Krakowskiego Przedmieścia jakim jest Pałac Prezydencki, uplasował się dopiero na miejscu czwartym. Powodem tego może być kojarzenie obiektu tylko wzrokowo, a nie z nazwy lub mniejsza znajomość postaci. Rozpoznawalność wszystkich pomników Krakowskiego Przedmieścia przedstawiono na wykresie 2.

Nie tylko znajomość postaci, której poświęcony jest pomnik, ale także położenie i forma wpływają na jego odbiór i stopień zapamiętania. Jak wynika z wykresu 2, najbardziej rozpoznawalne są pomniki umiejscowione w widocznych miejscach. Te znajdujące się na dziedzińcach bądź w zaułkach już tak znane nie były, np. pomnik Bartolomeo Calleoniego i S-ławek. Wyróżniającymi się pomnikami są te umieszczone na cokołach. Rola cokołów jest tu szczególnie istotna, ponieważ potęguje „kontrast wielkości", a także często umożliwia dostrzeżenie pomnika z większej odległości, co sprzyja jego dominacji nad przestrzenią, w której jest umieszczony. Ich rola nie kończy się jednak na tym.




**Wykres 2.** Najbardziej znane respondentom pomniki Krakowskiego Przedmieścia [%]

Źródło: badania własne.

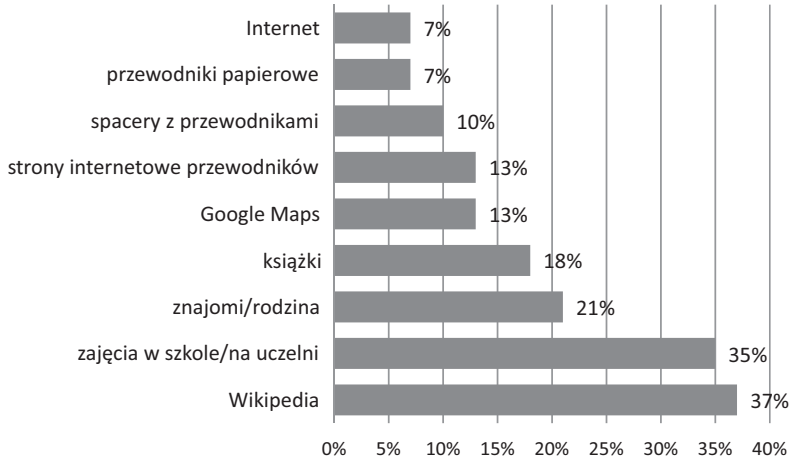
Poprzez umieszczenie rzeźb prezentowanych postaci na takim piedestale sugeruje się ich wyższość wobec obserwatorów pomników. Cokół służy zatem spotęgowaniu wrażenia wielkości i wyjątkowości postaci, a widza umieszcza jednoznacznie w pozycji niższości (Praczyk, 2012, s. 142).

Co piąty ankietowany wskazywał ławeczkę księdza Jana Twardowskiego. Razem ze S-ławkiem wpisuje się ona w charakterystyczny dla ostatnich lat trend stawiania pomników ławeczek, które w Polsce zyskały popularność pod koniec XX w. Pomniki ławeczki zawdzięczają swój swobodny charakter postaciom, które zazwyczaj upamiętniają (Praczyk, 2012, s. 144). Dla turystów ważnym aspektem zwiedzania jest relacja z obiektem. W tych dwóch przypadkach mogą oni usiąść obok postaci, zrobić sobie z nią zdjęcie, przytulić się do niej itp., czyli poczuć się bardziej zaangażowanym, niż gdyby postać po prostu stała na wysokim podeście. Oczywiście nie oznacza to, że każdy pomnik powinien być w taki sposób wykonany. Warto zwrócić uwagę na postać, jaka ona była, i do tego dostosować sposób jej prezentacji. W tym przypadku ksiądz Twardowski był osobą bardzo otwartą na drugiego człowieka, studenci także są postrzegani jako osoby towarzyskie i wesołe.

Ponad 3/4 ankietowanych (78% wszystkich odpowiadających) przyznało, że nie wie nic na temat ocenianych pomników. Wiedzą o pomnikach wykazało się 22% badanych (24 osoby), z czego 9 ankietowanych o postaciach, którym poświęcone są posągi i 15 ankietowanych na temat samych pomników. Najwięcej informacji respondenci posiadali na temat pomnika Mikołaja Kopernika – jego losów podczas II wojny światowej, a przede wszystkim o tablicy, która znajduje się na jego cokole. Jej losy mogą być respondentom znane m.in. dzięki książce *Kamienie na szaniec* Aleksandra Kamińskiego, do której niektórzy ankietowani nawiązywali w swoich odpowiedziach. Dodatkowo jedna osoba podała autora pomnika, a druga opowiedziała zabawną anegdotę, dlaczego to Kopernik

w Warszawie siedzi, a w Toruniu stoi – ponieważ w stolicy jest gościem, a w Toruniu gospodarzem. W przypadku pomnika Adama Mickiewicza respondenci podkreślali, że odsłonięto go w 100-lecie urodzin poety. Trzy osoby zwróciły uwagę, że ławeczki Chopina umożliwiają odsłuchanie jednego utworu kompozytora. Ostatnim wspomnianym pomnikiem była figura Matki Boskiej Passawskiej – jeden ankietowany podał, że jest on jednym z najstarszych pomników warszawskich. Podsumowując, tak naprawdę tylko 15 osób, czyli 14% odpowiadających, wiedziało coś na temat któregokolwiek pomnika. Najważniejszymi źródłami przyczyniającymi się do popularyzacji informacji na temat pomników Krakowskiego Przedmieścia okazały się według badanych Wikipedia i zajęcia w szkole lub na uczelni. Najwyższą pozycję Wikipedii można uzasadnić łatwą dostępnością oraz bogatą bazą – jest ona zbiorem wiadomości z literatury i innych platform. Lekcje w szkole z kolei są dla wszystkich obowiązkowe, w tym również pisanie sprawdzianów z przekazanych przez prowadzącego zagadnień, tak więc sama ta sytuacja przyczyniać się może do pozostania w pamięci respondentów kilku faktów o pomnikach. Nie wyklucza się również możliwości zainteresowania danym tematem. Szczegółowe informacje na temat źródeł pozyskiwania informacji o pomnikach Krakowskiego Przedmieścia zamieszczono na wykresie 3.

Najczęstszymi formami zwiedzania Krakowskiego Przedmieścia były, poza wycieczkami szkolnymi, spacery nastawione na krajoznawstwo czy oglądanie obiektów przy okazji wyjścia w innym celu oraz wyjazdy ze znajomymi lub rodziną. Chęć zwiedzania miasta z uwagi na postrzeganie go jako interesującego, a także możliwość spotkania się z rodziną lub znajomymi mieszkającymi w stolicy wykazały także badania, które realizowali Zawadka i Tomaszek (2021, s. 159). Te sposoby są dobrowolną aktywnością respondentów i świadczą o traktowaniu turystyki jako przyjemności i możliwości do poznawania świata, a więc i okolicznych pomników.




**Wykres 3.** Źródła wiedzy o pomnikach respondentów [%]

Źródło: badania własne.

## Wnioski

1. Na podstawie przedstawionych w opracowaniu wyników badań można dojść do wniosku, że nie wszystkie pomniki Krakowskiego Przedmieścia są dobrze znane respondentom. Najbardziej rozpoznawalne są te umiejscowione w widocznych i uczęszczanych miejscach, a mianowicie pomniki Mikołaja Kopernika i Adama Mickiewicza.
2. Respondenci mają świadomość bogactwa kulturowego pomników i uważają je za atrakcyjne, a przede wszystkim ważne ze względu na wskazane przez nich główne cele ich stawiania – upamiętnienie i informację. Tworzy to możliwość wykorzystania pomników w turystyce edukacyjnej bądź krajoznawczej.
3. Najczęściej wymienianymi źródłami informacji o pomnikach Krakowskiego Przedmieścia były źródła internetowe, w tym głównie Wikipedia, oraz zajęcia w szkole bądź na uczelni, z kolei najczęstszą formą zwiedzania była wycieczka szkolna.
4. Tylko 2% badanych podczas zwiedzania nigdy nie zwracało uwagi na miejscowe pomniki, 66% było zdania, że powinno się je stawiać, a tylko 6% było przeciw. Świadczy to o dużym potencjale atrakcyjności turystycznej pomników. Ważny jest też aspekt znaczenia walorów kulturowych dla respondentów – prawie 60% badanych uważało je za najważniejszy element atrakcyjności turystycznej.
5. Z uwagi na małą liczebność próby badawczej badania nie mają charakteru reprezentatywnego tyko pilotażowy, w związku z tym nie uprawniają one do formułowania wniosków o charakterze ogólnym. Jednakże uważamy, że przeprowadzona analiza wskazuje przyszłe kierunki badań nad możliwością większego wykorzystania potencjału atrakcyjności turystycznej (w tym walorów edukacyjnych) pomników Krakowskiego Przedmieścia w Warszawie, szczególnie w turystyce edukacyjnej.

## Literatura

Brida, J.G., Meleddu, M., Pulina, M. (2012). Understanding urban tourism attractiveness: The case of the archaeological Ötzi museum in Bolzano. Journal of Travel Research, 51 (6), s. 730–741. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287512437858

Enright, M.J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. Tourism Management, 25 (6), s. 777–788. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008

Gołembski, G. (2002). Kompendium wiedzy o turystyce. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Gruszczyński, A. (2019). Warszawska pomnikoza. W Śródmieściu jest już ponad 100 pomników, większość z nich przedstawia mężczyzn z bronią. Pobrano z: https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25268713,jakich-pomnikow-nam-potrzeba-ofiary-kapitalizmu-i-korpoludzie.html (dostęp: 08.05.2021).

Grzesiuk-Olszewska, I. (2003). Warszawska rzeźba pomnikowa. Warszawa: Wydawnictwo Neriton.

Kurek, W. (2008). Turystyka. Warszawa: Wydawnictwo PWN.

Ożóg, K.S. (2014). Pomniki Lublina. Lublin: Ośrodek Brama Grodzka – Teatr NN.

Petr, C. (2009). Fame is not always a positive asset for heritage equity! Some clues from buying intentions of national tourists. Journal of Travel and Tourism Marketing, 26 (1), s. 1–18. DOI: https://doi.org/10.1080/10548400802656694

Praczyk, M. (2012). Poznańskie pomniki początku XXI wieku jako forma wytwarzania tożsamości lokalnej. Sensus Historiae, vol. VI, 1, s. 133–150.

Pruszyński, J. (1989). Ochrona zabytków w Polsce, Warszawa: PWN.
Szolginia, W. (1991). Ilustrowana encyklopedia dla wszystkich. Architektura i budownictwo. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
Szolginia, W. (1992). Architektura. Warszawa: Wydawnictwo Czasopism i Książek Technicznych SIGMA NOT.
Zawadka, J., Tomaszek, K. (2021). Zachowania i preferencje turystów biznesowych odwiedzających Warszawę. Turystyka i Rozwój Regionalny, 15, 151–162. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.14

## Evaluation of the tourist attractiveness potential of the monuments in Krakowskie Przedmieście in Warsaw

**Abstract.** The main purpose of the study was to determine the degree of tourist attractiveness of monuments in Krakowskie Przedmieście in Warsaw. On the basis of the obtained results, it can be concluded that these statues are considered attractive for tourists, rather known among the respondents. The respondents emphasized the informative function of monuments, the role of school and the Internet in education about the statues, and proved that they can be elements of programs of various types tourist trips – not only organized school excursions.

**Key words:** tourist attractiveness, monument, Krakowskie Przedmieście

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.23

**Dariusz Strzębicki**✉
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Wykorzystanie treści generowanych przez użytkowników (UGC) w funkcjonowaniu agencji podróży online

**Streszczenie.** Celem artykułu było określenie zakresu i sposobów zastosowań treści generowanych przez użytkowników UGC na stronach internetowych agencji turystycznych online. W badaniu portali internetowych trzech agencji podróży online wykorzystano metodę analizy treści. Analiza rozwiązań UGC stosowanych przez badane portale pokazuje, że stanowią one nieodłączny element wsparcia procesu zakupowego klientów. Zastosowanie rozwiązań UGC było zróżnicowane wśród badanych portali. Wpływ na te rozwiązania ma reprezentowany przez agencję turystyczną online specyficzny model biznesowy oraz rodzaj oferowanych produktów na rynku turystycznym.

**Słowa kluczowe:** treści generowane przez użytkowników, UGC, agencje podróży online, usługi turystyczne

## Wstęp

Ewolucja sieci Internet sprawia, że firmom i konsumentom coraz łatwiej jest się komunikować przy użyciu tego medium, publikować informacje i dzielić się nimi. Zjawisko nazwane Web 2.0 cechujące się otwartością, uczestnictwem i dzieleniem się treściami nasiliło się w ostatnich latach dzięki rozwojowi mediów społecznościowych (Kim i in., 2012). Techniki charakterystyczne dla Web 2.0 nie są jedynie domeną znanych portali społecznościowych. Coraz więcej przedsiębiorstw na świecie stosuje je, chcąc uatrakcyjnić swoje strony firmowe. Szczególnie jest to widoczne w przypadku firm, które swą działalność opierają na sieci Internet. Tak też się dzieje w przypadku nowych e-pośredników w branży turystycznej. Tworzenie elektronicznych treści i budowanie elektronicznych społeczności staje się dla nich ważnym elementem prowadzenia biznesu i konkurowania o klientów. Istotnym narzędziem dla realizacji tej strategii są treści tworzone przez użytkowników Internetu i klientów (ang. *User Generatet Content* – UGC). Artykuł ten został poświęcony zastosowaniom technik UGC przez e-pośredników z branży turystycznej na swych stronach WWW. Celem artykułu jest próba określenia zakresu i sposobów zastosowań UGC na stronach internetowych agencji turystycznych online.

Dariusz Strzębicki ORCID: 0000-0003-1656-4268
✉ dariusz_strzebicki@sggw.edu.pl

## Przegląd literatury

Rynek usług turystycznych opiera się na wymianie wielu informacji między dostawcami i klientami. Złożoność produktu turystycznego sprawia, że konsumenci muszą mieć dostarczone informacje dotyczące wielu usług, które składają się na finalne doświadczenie turysty (Panasiuk, 2011). Informacje te są związane z transportem, zakwaterowaniem, gastronomią i różnego typu atrakcjami w trakcie pobytu turystycznego. Branża turystyczna generuje bardzo dużą liczbę informacji. Muszą one być przetwarzane i komunikowane nabywcom usług turystycznych. Sprawia to, że technologie informacyjne są niezbędne w dostarczaniu produktów turystycznych (Sheldon, 2006). Obecnie w sieci Internet działa wiele podmiotów powiązanych z turystyką i realizujących różnorodne modele biznesowe. Pojęcie model biznesowy wyjaśnia, w jaki sposób firma tworzy i dostarcza wartość dla konsumentów (Osterwalder, 2004). W opisie modelu biznesowego bierze się pod uwagę takie cechy firmy jak np. propozycja wartości, segmenty nabywców, miejsce w łańcuchu dostaw, kluczowe kompetencje, stosowane technologie, sposoby generowania dochodu (Turban, 2006). Wiele z tych modeli biznesowych można zakwalifikować do szerokiej grupy OTA (ang. *online travel agencies* – agencje podróży online). Sektor OTA bardzo dynamicznie rozwijał się już od początku XXI w. (Psefti i in., 2021). Stały się one tak popularne dzięki temu, że pośredniczą w transakcjach pomiędzy tysiącami hoteli i milionami turystów na całym świecie. Analizowane w niniejszym artykule firmy należą właśnie do branży turystycznej typu OTA. W tabeli 1 przedstawiono krótkie charakterystyki modeli biznesowych analizowanych OTA.

**Tabela 1.** Modele biznesowe analizowanych OTA

| Nazwa OTA | Charakterystyka modelu biznesowego |
|---|---|
| TripAdvisor | Portal turystyczny mający charakter społecznościowy. Nabywcy korzystają z niego w celu planowania podróży i w poszukiwaniu inspiracji. Portal jest znany ze społeczności jaką zbudował, czyli osób zainteresowanych podróżami i dzielących się wrażeniami z podróży z innymi użytkownikami serwisu. Portal daje również podróżnym możliwość dokonywania rezerwacji. Głównym modelem dochodowym jest opłata za reklamę, którą uiszczają reklamujący się w zależności od liczby kliknięć na ofertach reklamodawców. |
| Booking.com | Portal stanowi rynek elektroniczny, na którym turyści mogą zapoznać się z ofertami wielu hoteli i rezerwować pokoje. Istotną wartością dla nabywców jest bardzo szeroka oferta i gwarancja najniższej ceny (hotele współpracujące nie mogą ustalić niższej ceny za pokój niż ta oferowana w ramach Booking.com). Głównym modelem dochodowym jest prowizja, którą płacą hotele za zarezerwowanie pokoju w ramach portalu. |
| Airbnb | Portal stanowi rynek elektroniczny i jednocześnie platformę społecznościową, która umożliwia wynajem lokali od osób prywatnych. Zapewnia turystom zamieszkanie w wyjątkowych lokalizacjach, u miejscowych mieszkańców danego regionu, po atrakcyjnej cenie w porównaniu z sieciami hotelowymi. Głównym modelem dochodowym są prowizje pobierana zarówno od sprzedających, jak i kupujących. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji stron WWW badanych OTA.

Informacje zamieszczone w tabeli 1 wskazują na zróżnicowanie modeli biznesowych analizowanych OTA. Mimo że wszystkie z nich można zaliczyć do grupy agencji podróży online, to ich modele biznesowe różnią się pod względem wielu cech. W tabeli 1 zamieszczono informacje tylko o głównych modelach dochodowych, choć każda z tych firm osiąga dochody na kilka różnych sposobów. Na przykład TripAdvisor korzysta jeszcze z modelu prowizyjnego oraz modelu reklamowego rozliczanego według metody płatności za 1000 wyświetleń, jednakże stanowią one mniejszy udział w dochodach tej firmy.

Dzięki informacjom zawartym na stronach tych OTA turyści mają możliwość zdobywania informacji, które są dla nich istotne w podejmowaniu decyzji zakupowych. Proces zakupowy składa się z takich etapów jak: rozpoznanie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena produktu, wybór produktu i zakup, pozakupowa ocena produktu (Kotler i Keller, 2012). W procesie zakupu usług turystycznych, ze względu na specyficzny i złożony jego charakter, zastosowanie ma także koncepcja podróży konsumenta turystycznego (ang. *travel consumer journey*), która składa się z takich etapów jak marzenia, planowanie, rezerwacja, doświadczenie, pamiętanie (Digital Marketing Institute, 2019).

W wielu przypadkach turyści są silnie zaangażowani w zakup i przechodzą poprzez wszystkie wymienione etapy tego procesu. Agencje turystyczne online dla skutecznego wspierania decyzji zakupowych powinny brać pod uwagę wsparcie każdego z wymienionych etapów procesu zakupowego, jak również etapów „podróży konsumenta turystycznego" poprzez zastosowanie odpowiedniego projektu i zamieszczanych treści (Pinto i Castro, 2019).

Na sposoby publikowania treści w sieci Internet mają coraz większy wpływ media społecznościowe. Rozwój takich portali społecznościowych jak np. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube był możliwy dzięki zapewnieniu użytkownikom Internetu możliwości łatwego publikowania treści w sieci Internet. Mechanizmy UGC popularne na portalach społecznościowych z czasem zaczęły przenikać na strony firmowe. Łatwość zamieszczania treści przez internautów w mediach społecznościowych i poza nimi przyczyniły się bardzo do rozwoju e-WoM (ang. *electronic word of mouth*), czyli elektronicznej reklamy szeptanej. Trudności oceny usług przed zakupem oraz wysokie ryzyko zakupowe sprawiają, że opinie i referencje pochodzące od innych konsumentów mają tu duże znaczenie (Confente, 2011). Szczególnie młode pokolenie konsumentów, jakim są Millenialsi, w większym stopniu ufa przekazom pochodzącym od znajomych lub innych konsumentów niż przekazom komercyjnym pochodzącym od firm (Dabija i in., 2018).

Uważa się, że autentyczność jest ważnym elementem dobrego contentu (Beveridge, 2022). Badania pokazują, że znacznie więcej konsumentów uważa UGC za bardziej autentyczny niż treści tworzone przez firmy (Stacla, 2019).

Duże znaczenie dla realizacji UGC na stronach firm branży turystycznej mają recenzje i opinie podróżnych publikowane online. Użytkownicy Internetu czytający recenzje z podróży pisane przez innych turystów przyznają, że pomagają im one w zdobywaniu wiedzy o usłudze turystycznej, ocenie alternatyw oraz unikaniu niektórych miejsc i usług (Gretzel i Yoo, 2008). Istotne jest, by opinie te budziły zaufanie podróżnych. Recenzja godna zaufania to taka, która jest postrzegana przez czytającego jako uczciwa,

szczera, prawdziwa, pochodząca od turysty, który odwiedził opisywaną destynację oraz doświadczył na miejscu produktów i usług turystycznych (Filieri, 2016). Zaufanie do UGC odgrywa główną rolę w formułowaniu się oczekiwań turystów względem produktów turystycznych (Narangajavana i in., 2017). Zazwyczaj wiarygodność stron internetowych wpływa na wiarygodność znajdujących się na nich treści recenzji i opinii konsumentów. Mimo tego może występować problem z wiarygodnością jeśli nie ma mechanizmów, poprzez które ich wiarygodność może być oceniona. Z tego też powodu klienci polegają na różnych wskazówkach (takich jak dane osobowe, zainteresowania podróżami, pochodzenie recenzujących) dla oceny wiarygodności recenzji online (Park i in., 2013).

**Metodyka badania**

Zastosowaną metodą badawczą jest analiza treści stron internetowych trzech wybranych OTA, które odniosły duży sukces rynkowy i są znane na całym świecie. Analizę treści można zdefiniować jako analizę jawnej i ukrytej treści określonego materiału poprzez klasyfikację, zestawienie i ocenę jego kluczowych symboli i tematów w celu ustalenia jego znaczenia i prawdopodobnego efektu (Merriam-Webster, 2022). Badane strony internetowe są bardzo złożone pod względem treści i przypominają duże portale komercyjne, dlatego też w niniejszym artykule termin „strona internetowa" będzie w prezentacji wyników badań stosowany wymiennie z terminami „portal" lub „serwis internetowy". Do analizy treści wybrano trzy portale agencji turystycznych online: TripAdvisor, Booking.com oraz Airbnb. Analiza treści została przeprowadzona głównie z zamiarem poznania sposobów wykorzystania technik UGC, lecz dla pokazania szerszego kontekstu zostały także w skrócie omówione główne charakterystyki organizacji treści na tych stronach WWW. Analiza treści portali agencji turystycznych online została przeprowadzona we wrześniu 2022 r. Badane firmy posiadają również aplikacje mobilne, których konstrukcja i zawierane treści odzwierciedlają te obecne w portalach z uwzględnieniem różnic w projekcie wynikających z małych ekranów smartfonów. Badaniu zostały poddane same portale internetowe. Wyniki badań zaprezentowano w formie tabelarycznej i opisowej.

**Wyniki badania**

Cechą wspólną analizowanych stron jest wyszukiwarka zamieszczona w górnej części strony głównej, w której użytkownicy określają miejsce destynacji. Oferty usług turystycznych są skatalogowane w odrębnych grupach ze względu na ich rodzaj. Grupy te są reprezentowane przez zakładki menu głównego prowadzące do podstron, na których znajdują się listy ofert. Mogą być one przeglądane i przeszukiwane przez użytkowników z wykorzystaniem wielu kryteriów filtrowania. Kliknięcie na każdej pozycji z listy ofert przenosi użytkownika na podstronę z konkretną ofertą wybraną z listy. Listy ofert są tak skonstruowane, żeby łatwo było użytkownikowi dokonać wyboru oferty (informacje dotyczące oferty są podane w formie tekstowej i graficznej). W tabeli 2 zaprezentowano elementy menu głównego dla portalu TripAdvisor, a także cechy charakterystyczne listy ofert oraz elementów UGC podstron z ofertami.

**Tabela 2.** Elementy UGC w portalu TripAdvisor

| **Kategorie elementów treści** | **Wyszczególnienie elementów treści** | | | |
|---|---|---|---|---|
| Elementy menu głównego | Hotele (*Hotels*) | Wynajem wakacyjny (*Vacation Rentals*) | Rzeczy do zrobienia (*Things to do*) | Restauracje (*Restaurants*) |
| Elementy UGC zawarte w pozycjach listy z ofertami | średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji | średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji | średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji | średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji |
| Elementy UGC zawarte na podstronie oferty | ocena rankingowa gości, recenzje gości, oceny szczegółowe, pytania i odpowiedzi gości, ogólne wskazówki gości dla podróżnych | ocena rankingowa gości, recenzje gości | ocena rankingowa gości, recenzje gości, oceny szczegółowe, pytania i odpowiedzi gości | ocena rankingowa gości, recenzje gości, oceny szczegółowe |
| Pochodzenie UGC | użytkownicy TripAdvisor | użytkownicy TripAdvisor | użytkownicy TripAdvisor | użytkownicy TripAdvisor |
| Filtrowanie recenzji według kryteriów | ocena rankingowa, nazwy miesięcy pobytu, wersja językowa, typy podróżnych, popularne frazy z recenzji, słowa kluczowe, ostatnio dodane recenzje | brak | ocena rankingowa, nazwy miesięcy pobytu, wersja językowa, typy podróżnych, popularne frazy z recenzji, słowa kluczowe, ostatnio dodane recenzje | ocena rankingowa, nazwy miesięcy pobytu, wersja językowa, typy podróżnych, popularne frazy z recenzji, słowa kluczowe, ostatnio dodane recenzje |

Źródło: badania własne.

Jak wynika z informacji zawartych w tabeli 2, w serwisie TripAdvisor elementy UGC występują już na poziomie list ofert usług turystycznych. Obok podstawowych informacji o ofercie, takich jak np. nazwa hotelu, zdjęcie, cena za dobę, występują takie elementy UGC, jak graficzne przedstawienie średniej oceny rankingowej dokonanej przez gości w skali (1–5) oraz liczba opublikowanych przez gości recenzji. Kliknięcie na cenę z nazwą dostawcy oferty przekierowuje na jego stronę, np. Booking.com, lecz kliknięcie na ocenę rankingową przekierowuje na wyodrębnioną dla danego hotelu podstronę serwisu TripAdvisor, na której znajdują się informacje o hotelu oraz recenzje pochodzące od użytkowników tego serwisu. Na podstronie tej znajdują się szczegółowe informacje związane z ocenami i recenzjami gości, takie jak: ocena całkowita (w skali 1–5), graficzna reprezentacja liczby ocen doskonałych, bardzo dobrych, przeciętnych, słabych oraz złych. Recenzje z listy mogą być wyszukiwane z użyciem pola tekstowego, jak również z wykorzystaniem zaproponowanych przez algorytm popularnych zwrotów występujących w recenzjach. Recenzje podróżnych można również przeglądać według takich

kryteriów jak: okres, którego dotyczył pobyt (np. marzec–maj), typ podróżnych (rodziny, małżeństwa, solo, biznesowy, przyjaciele), język recenzji.

Każda recenzja oznaczona jest imieniem lub nikiem osoby, która zamieściła recenzję, wraz z datą jej zamieszczenia. Imię stanowi jednocześnie link do strony z innymi recenzjami tej osoby w portalu TripAdvisor. Pod tekstem recenzji użytkownicy serwisu mają możliwość zagłosowania, czy opinia była pomocna. Ze strony tej można również dowiedzieć się, skąd ta osoba pochodzi, jak również napisać do niej wiadomość. Poniżej na niektórych recenzjach znajdują się zdjęcia z pobytu w recenzowanym hotelu oraz graficzna reprezentacja oceny, którą wystawiła hotelowi ta osoba. Następnie znajduje się tytuł recenzji i jej treść. Poniżej recenzji znajduje się nazwa miesiąca pobytu oraz ewentualnie, w zależności od tego czy podróżny podał te informacje, może znajdować się osobna i ogólna porada, jaką wystawiający recenzję chciałby przekazać odnośnie hotelu innym podróżującym, jak również odrębne oceny przyznane przez podróżnego w skali 1–5 takim cechom hotelu jak: wartość, lokalizacja, obsługa, pokoje, czystość, jakość snu. Pod niektórymi recenzjami znajdują się komentarze do nich wystawiane przez kierownictwo hoteli. W przypadku pozytywnych recenzji w komentarzach od kierownictwa hotelu zazwyczaj znajdują się wyrazy wdzięczności i podziękowania, a w przypadku negatywnych recenzji komentarze kierownictwa przyjmują charakter przeprosin i obietnic naprawy problemu.

Obok zakładki z recenzjami znajdują się jeszcze dwie zakładki. Pierwsza z nich kieruje do opublikowanych pytań podróżnych i odpowiedzi na nie dotychczasowych gości hotelowych, co również stanowi wartościowy UGC. Druga zakładka o nazwie „Wskazówki" zawiera porady podróżnych przeznaczone dla osób, które chcą odwiedzić danych hotel.

Jak pokazano w tabeli 2, elementy UGC towarzyszą również listom ofert w częściach dotyczących atrakcji turystycznych „Rzeczy do zrobienia" oraz w części „Wynajem wakacyjny". Jednakże nie ma w nich obecnych tak wielu elementów UGC jak to ma miejsce w przypadku hoteli w części „Hotele". Szczególnie w przypadku liczby elementów UGC na podstronie oferty oraz kryteriów filtrowania recenzji. Wynika to głównie z faktu największej liczby recenzji dla hoteli, dzięki czemu można używać różnych instrumentów katalogowania i filtrowania recenzji. Należy również dodać, że na podstronie „Rzeczy do zrobienia" w kategorii „Najlepsze atrakcje w mieście" przedstawione są oferty z wyeksponowanymi recenzjami turystów, co jest przejawem promocyjnego wykorzystania UGC przez portal.

Istotną częścią portalu TripAdvisor są fora dyskusyjne, na które użytkownik serwisu trafia również z zakładki w menu głównym. Fora są skatalogowane pod względem wielu destylacji i typów podróży. Po kliknięciu w szerszą kategorię pojawia się lista forów z podziałem na kraje. Na liście tej widoczne są też informacje związane z liczbą zamieszczonych na nich postów. Fora dyskusyjne dają podróżnym możliwość dzielenia się swoimi doświadczeniami z podróży i wspólnymi zainteresowaniami. Mogą również stanowić źródło informacji dla innych podróżnych, którzy czytają posty na forach.

Portal Booking.com jest skonstruowany w podobny sposób jak TripAdvisor. W tabeli 3 zawarto elementy menu głównego oraz elementy UGC portalu Booking.com.

**Tabela 3.** Elementy UGC w portalu Booking.com

| **Kategorie elementów treści** | **Wyszczególnienie elementów treści** | | | |
|---|---|---|---|---|
| Elementy menu głównego | Pobyty | Lot + Hotel | Wynajem samochodu | Atrakcje |
| Elementy UGC zawarte w pozycjach listy z ofertami | średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5), liczba recenzji, średnia ocena cechy „Komfort” | procentowy udział najwyższych ocen (w skali 1–100), liczba recenzji | średnia ocena rankingowa wynajmujących (w skali 1–10), szczegółowe oceny, liczba recenzji | procentowy udział polubień (w skali 1–100), liczba recenzji |
| Elementy UGC zawarte na podstronie oferty | ocena rankingowa gości, recenzje gości, oceny szczegółowe | podsumowanie recenzji i ocen rankingowych gości, udział procentowy najwyższych ocen | średnia ocena rankingowa wynajmujących (w skali 1–10), szczegółowe oceny, liczba recenzji | procentowy udział polubień, recenzje |
| Pochodzenie UGC | użytkownicy Booking.com | algorytm firmy TrustYou agregujący recenzje i opinie o hotelach z Internetu | firma zajmująca się wynajmem samochodów i zamieszczająca swą ofertę w serwisie Booking.com | użytkownicy Booking.com |
| Filtrowanie recenzji według kryteriów | ocena rankingowa, nazwy miesięcy pobytu, wersja językowa, rodzaj pokoju, typy podróżnych, popularne frazy z recenzji, słowa kluczowe, ostatnio dodane recenzje, oceny gości | możliwe podsumowania ze względu na typ gości | brak | brak |

Źródło: badania własne.

Z informacji zaprezentowanych w tabeli 3 wynika, że w serwisie Booking.com, podobnie jak w serwisie TripAdvisor, elementy UGC występują na poziomie list ofert usług turystycznych. W poszczególnych częściach portalu zastosowano jednak odmienne podejście do elementu ocen rankingowych dokonywanych przez klientów. W części „Pobyty” są to średnie oceny rankingowe pochodzące od użytkowników serwisu Booking.com. W części pakietów „Lot + Hotel” podawany jest procentowy udział najwyższych ocen i dane te pochodzą od specjalistycznego algorytmu zewnętrznej firmy TrustYou, który agreguje, zlicza i analizuje recenzje i opinie klientów o hotelach umieszczane w Internecie. W przypadku wynajmu samochodów zamieszczane są średnie oceny rankingowe wynajmujących, lecz pochodzą one od sieci wynajmu samochodów zamieszczających swe oferty wynajmu w serwisie Booking.com.

Podobnie jest z samymi recenzjami na stronach ofert. W części „Pobyty" znajduje się wiele recenzji, które mogą być przeglądane na różne sposoby i filtrowane z użyciem różnych kryteriów. Każda recenzja składa się z imienia osoby oceniającej, flagi oznaczającej kraj pochodzenia tej osoby, daty wystawienia opinii, rodzaju wynajmowanego pokoju, liczby spędzonych nocy, nazwy miesiąca, roku pobytu, oznaczenia rodzaju gości (np. rodzina, para, grupa), tytułu recenzji, oceny wystawionej przez zamieszczającego recenzję oraz tekstu opinii. Pod tekstem opinii użytkownicy serwisu mają możliwość zagłosowania, czy opinia była pomocna. Internauci nie mają natomiast możliwości kliknięcia na imię wystawiającego opinię i zapoznania się z innymi jego recenzjami i zdjęciami, które zamieścił. Z kolei w części „Lot + Hotel" nie są zamieszczane recenzje poszczególnych gości hotelowych, lecz tylko podsumowania tych recenzji pochodzące z aplikacji TrustYou. W części „Wynajem samochodu" również brak jest dostępu do recenzji i znajdują się tam tylko podawane przez sieci wynajmu samochodów oceny rankingowe oraz liczby recenzji bez ich treści. W części „Atrakcje", podobnie jak w części „Pobyty", są zamieszczane recenzje pochodzące od użytkowników serwisu Booking.com, lecz ze względu na mniejszą ich liczbę brakuje różnych kryteriów ich filtrowania. Recenzje są opatrzone imieniem autora (choć w niektórych przypadkach zamiast imienia występuje napis „Anonim"), grafiką oznaczającą zadowolenie (polubienie) lub niezadowolenie podróżnego, krótkim tekstem recenzji oraz datą jej publikacji. Mają zatem znacznie bardziej uproszczoną i skróconą formę niż opinie wystawiane hotelom. Z tego też względu oceny rankingowe są podawane jako procentowy udział polubień oznaczonych w recenzjach użytkowników serwisu Booking.com.

Serwis Airbnb w porównaniu z poprzednimi dwoma oferuje mniejsze zróżnicowanie produktowe, ponieważ specjalizuje się w wynajmie wakacyjnym mieszkań. Nie można zarezerwować tu innych usług turystycznych, jak np. pakiety typu lot + hotel. Z tego względu też menu główne odzwierciedla kategorie poszczególnych rodzajów obiektów zakwaterowania. Można przypuszczać, że zastosowane techniki UGC są podobne, bez względu na rodzaj obiektu zakwaterowania. Ze względu na konsekwencję prezentacji informacji i chęci sprawdzenia tego przypuszczenia (podobnie jak w przypadku poprzednich dwóch portali) do analizy wybrano nie jedną, lecz cztery początkowe zakładki menu o nazwach: „Niesamowite", „Na brzegu jeziora", „Stylowe domy", „Jurty". W tabeli 4 zaprezentowano elementy UGC portalu.

Jak pokazano w tabeli 4, stosowane rozwiązania UGC na portalu Airbnb nie są tak zróżnicowane jak w przypadku poprzednich dwóch analizowanych portali, co jest wynikiem większej specjalizacji na rynku najmu wakacyjnego. Każda pozycja listy ofert zawiera zdjęcie nieruchomości, średnią ocenę gości w skali 1–5, nazwę miejscowości i kraju, rodzaj gospodarza (prywatny lub profesjonalny), daty dostępnych rezerwacji oraz cenę za noc. Po kliknięciu na określoną pozycję na stronie oferty znajdują się szczegółowe informacje dotyczące oferty. Oferta wyposażona jest również w opcję udostępniania w mediach społecznościowych oraz kopiowania linku. Ważną częścią tej strony jest m.in. sekcja z recenzjami gości. W górnej części sekcji z recenzjami znajduje się średnia ocena wszystkich gości oraz liczba recenzji. Poniżej zamieszczono szczegółowe średnie oceny gości dla takich cech zakwaterowania jak np.: czystość, komunikacja, zameldowa-

**Tabela 4.** Elementy UGC w portalu Airbnb

| **Kategorie elementów treści** | **Wyszczególnienie elementów treści** | | | |
|---|---|---|---|---|
| Elementy menu głównego | Niesamowite | Na brzegu jeziora | Stylowe domy | Jurty |
| Elementy UGC zawarte w pozycjach listy z ofertami | średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5) | średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5) | średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5) | średnia ocena rankingowa gości (w skali 1–5) |
| Elementy UGC zawarte na podstronie oferty | ocena rankingowa gości, oceny szczegółowe, recenzje | ocena rankingowa gości, oceny szczegółowe, recenzje | ocena rankingowa gości, oceny szczegółowe, recenzje | ocena rankingowa gości, oceny szczegółowe, recenzje |
| Pochodzenie UGC | użytkownicy Airbnb | użytkownicy Airbnb | użytkownicy Airbnb | użytkownicy Airbnb |
| Filtrowanie recenzji według kryteriów | brak | brak | brak | brak |

Źródło: badania własne.

nie, lokalizacja oraz stosunek wartości do ceny. Recenzje podpisane są imieniem gościa wystawiającego recenzję, jego zdjęciem profilowym na Airbnb i datą pobytu. Wyrażane opinie są często szczegółowe i mogą być pomocne innym podróżnym. Ze względu na małą liczbę recenzji w porównaniu z hotelami brak jest możliwości filtrowania recenzji według różnych kryteriów.

## Podsumowanie i wnioski

Analiza rozwiązań UGC stosowanych w badanych portalach trzech agencji podróży online jakimi są TripAdvisor, Booking.com i Airbnb pokazuje, że są one nieodłącznym elementem wsparcia procesu zakupowego klientów i integralną częścią katalogów ofert (list ofert), jak również stanowią ważną część podstrony przeznaczonej dla prezentacji określonej oferty. Informacje o tym, jak podróżni oceniają daną usługę turystyczną i jakie opinie wyrażają na jej temat mogą mieć duży wpływ na podejmowane przez użytkowników tych portali decyzje zakupowe.

Analiza treści pokazała również, że rozwiązania UGC na badanych stronach WWW są zróżnicowane i wpływ ma na nie reprezentowany przez agencję online specyficzny model biznesowy oraz rodzaj oferowanych produktów na rynku turystycznym. Dla firmy TripAdvisor UGC stanowi istotną część modelu biznesowego, ponieważ jakość dostępnych na jej portalu treści jest silną stroną firmy oraz kluczową kompetencją i wyjątkową wartością dla konsumentów usług turystycznych. TripAdvisor dba o to, aby UGC pochodziło od użytkowników portalu, nawet jeśli oferty produktów turystycznych pochodzą od innych pośredników turystycznych. Zakres stosowanych rozwiązań UGC na tym portalu jest jednak uzależniony od rodzaju oferowanych produktów. Najbardziej zaawansowane rozwiązania prezentacji UGC mają miejsce w przypadku produktów mających

najwięcej opinii klientów. Przejawia się to np. w przypadku hoteli, szczególnie bardziej znanych, gdzie występuje najwięcej elementów UGC towarzyszących pojedynczej ofercie, jak również występuje wiele kryteriów filtrowania recenzji użytkowników. TripAdvisor, oprócz zamieszczania imienia lub nicku osoby recenzującej oraz wskazania kraju jego pochodzenia, dba również o zwiększenie zaufania do recenzji poprzez możliwość zapoznania się z innymi recenzjami tej osoby i zamieszczanymi przez nią zdjęciami. W portalu tym bardzo istotnym elementem UGC są również liczne fora dyskusyjne dotyczące większości krajów na świecie.

Portal Booking.com również wykorzystuje szeroki zakres rozwiązań UGC. Jest to możliwe dzięki dużej liczbie rezerwacji, których podróżni dokonują przez tę stronę. Dzięki temu w przypadku hoteli można znaleźć wiele recenzji pochodzących od użytkowników tego portalu. Podobnie jak na TripAdvisor, w przypadku ofert hoteli występuje najwięcej elementów UGC towarzyszących pojedynczej ofercie, jak również występuje wiele kryteriów filtrowania recenzji użytkowników. W przypadku takich produktów jak np. pakietów lot + hotel czy wynajem samochodów Booking.com posiłkuje się elementami UGC dostarczonymi od firm zewnętrznych, które zebrały je od własnych klientów lub z wykorzystaniem algorytmów internetowych. Jest to dobry sposób zapewnienia UGC na stronach ofert.

W przypadku Airbnb UGC odgrywa również dużą rolę i jego elementy są obecne zarówno na poziomie wyszukiwania i przeglądania list ofert, jak również stanowią ważną część podstron z ofertami. Specyfika modelu e-biznesowego cechująca się dużą specjalizacją tego serwisu w wynajmie mieszkań przez osoby prywatne sprawia, że liczba zamieszczanych recenzji nie może być tak duża jak w przypadku np. hoteli. Powoduje to, że brak jest możliwości filtrowania recenzji według wielu kryteriów. Specjalizacja serwisu sprawia również, że rozwiązania UGC w poszczególnych częściach strony nie są tak zróżnicowane jak w przypadku innych analizowanych agencji podróży online.

## Literatura

Beveridge, C. (2022). What is User-Generated Content? And Why is it Important? Hootsuite. [Dostęp: 06.09.2022] https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc.

Confente, I. (2011). Word of Mouth in the tourism industry: an empirical investigation of Service experience. Proceedings of the 14th Toulon–Verona/ICQSS Conference – Excellence in services – at the University of Alicante. Spain, s. 1–13.

Dabija, D., Brandusa, B., Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. E a M: Ekonomie a Management, 21 (1), s. 191–205. DOI: https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013

Digital Marketing Institute (2019). 11 Digital Marketing Campaign Tips for the Tourism Sector (Part I), April 12. Pobrano z: https://digitalmarketinginstitute.com (dostęp: 18.01.2022).

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? Annals of Tourism Research, 58, s. 46–64. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019

Gretzel, U., Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. Conference: Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2008. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, s. 35–46. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Kim, Ch., Jin, M., Kim, J., Shin, N. (2012). User Perception Of The Quality, Value, and Utility of User-Generated Content. Journal of Electronic Commerce Research, 13 (4), s. 305–319.

Kotler, Ph., Keller, K. (2012). Marketing. Poznań: Wydawnictwo Rebis.

Merriam-Webster (2022). Definition of content analysis. Pobrano z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/content%20analysis (dostęp: 15.09.2022).

Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R., García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. Annals of Tourism Research, 65, s. 60–70. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002

Osterwalder, A. (2004). The business model ontology a proposition in a design science approach. Universite de Lausanne Ecole des Hautes Etudes Commerciales, These.

Panasiuk, A. (2011). Ekonomika turystyki i rekreacji. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., Kim, H. (2013). Personal Profile Information as Cues of Credibility in Online Travel Reviews. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 25, s. 13–23. DOI: https://doi.org/10.1080/13032917.2013.820203

Pinto, I., Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. Tourism & Management Studies, 15 (2), s. 7–20. DOI: https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201

Psefti, D., Poulaki, I., Papaioannou A., Katsoni, V. (2021). The Evolution of Online Travel Agencies in the Last Decade: E-Travel SA as an Exceptional Paradigm. W: V. Katsoni, C. Zyl (red.). Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World, s. 625–633. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_40

Sheldon, P. (2006). Tourism information technology. W: L. Dwyer, P. Forsyth (red.). International Handbook on the Economics of Tourism. Northampton: Edward Elgar Publishing, s. 410–415.

Stacla (2019). Consumer & Marketer Perspectives on Content in the Digital Age. Report 2019. Pobrano z: https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL-FINAL.pdf. (dostęp: 18.09.2022).

Turban, E. (2006). Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective. Pearson Education.

## The use of user-generated content (UGC) in the operation of online travel agencies

**Abstract.** The aim of the article was to determine the extent and uses of user-generated content (UGC) on online travel agency websites. A content analysis method was used to study the websites of three online travel agencies. An analysis of the UGC solutions used on the surveyed portals of the three travel agencies shows that they are an integral part of supporting the consumer buying process. The use of UGC solutions varied among the surveyed portals. These solutions are influenced by the specific business model represented by the online travel agency and the type of products offered in the tourism market.

**Key words:** user-generated content, UGC, online travel agencies, tourism services

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.24

**Jolita Variakojienė, Irena Achonen**✉
Vilniaus Kolegija/Vilnius University of Applied Sciences

# The impact of war in Ukraine on the inbound tourism in Lithuania

**Abstract.** The objective of this paper is to examine the impact of the war in Ukraine on the inbound tour operators. The hypothesis that war in Ukraine has a significant impact on Lithuanian inbound tour operators was tested using a quantitative research method. To do so, the data was collected through an online survey, targeting Lithuanian inbound tour operators providing ground services for international tourists in Lithuania. The moment of the survey (2022, April) provided opportunity to examine the effect of war in Ukraine on inbound tourism. The results show that the war has a serious negative impact on tourism arrivals to Lithuania. The study found that the number of bookings has decreased heavily, what also means decrease in tourism revenues. The main cancellation reasons that were mentioned are military conflict in Ukraine and unsafe situation. Biggest number of cancellations arrived from Germany, United States and France. Tourism products with the greatest impact are cultural, business tourism and weekend trips. Our study is, to the best our knowledge, the first to examine the impact of the war in Ukraine on the inbound tour operators. Results from the study hold potential for better understanding how war and political instability influence business performance.

**Key words:** tourism, risks, travel decision, inbound tour operator

## Introduction

In 2019, 1.9 million international tourists visited Lithuania, staying 4.2 million nights and spending EUR 977.8 million. Due to COVID restrictions international tourist arrivals in Lithuania decreased to 521.271 tourists in 2020 and 505.361 tourists in 2021 (Statistics Lithuania, 2022).

Lithuanian inbound tour operators and other tourism suppliers were expected to return to pre-pandemic levels in 2022, but the Russia-Ukraine conflict has compelled to downgrade that forecast.

According to the latest research related to the Ukrainian conflict impact on travel sentiment, the current context is not favorable for short term bookings to Europe. The overall Europe reputation is hit significantly, notably the destinations that are in close

Jolita Variakojienė ORCID: 0000-0002-8533-3239; Irena Achonen ORCID: 0000-0003-2791-1640
✉ i.achonen@vvf.viko.lt

geographic proximity to Russia and Ukraine are more challenged than others (TCI Research, 2022).

As European Travel Commission (2022) states the Baltic States were among the poorest performers due to their proximity to Russia, Belarus and Ukraine. The steepest declines in German arrivals were in Latvia and Lithuania – all recording falls of over 50%.

Wars, terrorism and political conflicts impact the travel and tourism industry from destination marketing organizations to tour operators and other suppliers. The problem is that some effects of the wars, terrorism and political conflicts can be assessed, but research that identifies possible channels of these effects is scarce.

The purpose of this paper is to examine the impact of war in Ukraine on the incoming tourism in Lithuania. The paper includes a literature review summarizing relevant studies regarding factors influencing traveling decision-making and the role of inbound tour operators. Subsequently, a research methodology based on quantitative method is described. The findings and discussion section focuses on interpreting the results of the survey with Lithuanian inbound tour operators. It reveals the impact of war in Ukraine on the number of bookings and tourism products, indicates the reasons of cancellation. The conclusion includes theoretical contributions and research results.

**Literature review**

As the World Tourism Organization (UNWTO) states tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.

Freyer and Schroder (2006) affirm that tourism is an international phenomenon; thus, travelers go to holiday destinations all over the world. Because of globalization and modern transport technology it is easier, faster, and cheaper for tourists to travel to distant countries than spending their holidays closer to home.

Scott, Laws and Prideaux (2008) approve that tourism is a discretionary activity, and one which tourist choose over alternative ways of spending time and money. Confidence needs to be restored to a level where intending visitors believe that disruption has been minimized and their holiday investment of time and money is safe. If visitors perceive that there is a risk they are more likely to select an alternative destination.

Freyer and Schroder (2006) found out that risk perception is a decision factor in travel decisions. When tourist receive information about risks at the destination it has a decisive influence on the decision to travel.

Glaesser (2006) determined 6 basic forms of events (Figure 1) that cause a general negative trend in the region and affect consumers at different phases of their travel decision. He states that use of the term “event” is in fact more appropriate since it is generally defined as a particular, extraordinary occurrence. This shows that it is principally an event, which can also be an accumulation of individual phenomena that causes a stable situation to become critical. If this particular, extraordinary occurrence causes negative consequences, this could be termed as a negative event.

**Figure 1.** Basic forms of negative events

Source: adapted from Glaesser (2006).

Floyd et al. (2004) noted that five groups of risk factors are pertinent to travel decision: war and political instability, health concerns, crime, terrorism, and natural disasters. Of these five factors, risks associated with potential terrorist attacks and political instability have been identified as particularly influential in changing travel intentions, even among experienced travelers (Sönmez and Graefe, 1998). Sönmez (1998) suggests that when faced with the threat of terrorism, war, and other events of violence tourists tend to engage in a number of behaviors including substituting risky destinations with safer alternatives and generalizing potential risks to other countries in the region affected. This is demonstrated by the cancellation of plans to travel to a destination which has experienced terrorism or political problems before or after the vacation is booked (Sönmez and Graefe, 1998). This is in accordance with the fact that the decision as to whether a destination is one of the considered alternatives is taken very early and mostly without aid of from, for example, travel agencies (Glaesser, 2006).

Travel agencies are largely seen as the main distributors of tourism product and services (Buhalis, 2011), however tour operators are acting both as producers (by putting together individual components and thus creating a new product – the inclusive tour – offered at an overall price) and as distributors in the marketplace (Koutoulas et al., 2009).

Pompurová et al. (2022) stated that tour operators play a crucial role with connecting visitors to tourism destinations by designing, organising, packaging, marketing, and operating tourism resources.

There are number of ways for classifying tour operators. The most known and basic distinction are domestic, outbound and inbound (Mengu, 2020). This classification is also confirmed by UNWTO.

Inbound tour operators receive guests and handle arrangements in the host country serving foreign visitors (Mengu, 2020). As a destination-based company inbound tour operator is an intermediary between domestic tourism services and foreign tour operators. It organizes and supplies ground services as a whole and sells it to the foreign tour operator as a packaged entity. An inbound tour operator contracts to buy destination services, checks quality of local services rendered, organizes familiarization tours for tour operator's sales personnel, gives advice on destination services, makes suggestions on travel itineraries, proposes new itineraries and tourist products, provides up to date information on destination facilities and travel related services (Yarcan and Cetin, 2021).

Inbound tour operators are also called "receptive tour operators", "incoming tour operators" or "ground tour operators" (Mengu, 2020; Yarcan and Cetin, 2021).

The benefits of having tour operators for travel arrangements and group visits are not just for tourists; the suppliers and destinations also enjoy a range of benefits from organized tour operation. Regular arrival, entrepreneurial activity, base for infrastructure development and savings in marketing expenditure are major benefits enjoyed by destinations. Destinations are still depend on tour operators to ensure regular inflows of tourists. Suppliers benefit through reduced uncertainty of sales, savings in marketing expenditure, easy payments and minimizing seasonality. On the other hand, tour operators take risks (e.g. financial risks, career risks, physical risks and health risks) while carrying out the tour operation business. It's a sensitive sector, vulnerable to external environments and forces (Dileep, 2019).

**Research methodology**

After reviewing the scientific literature, in order to find out the influence of the war in Ukraine on the inbound tourism of Lithuania, quantitative research was conducted. As a target population licensed inbound Lithuanian tour operators were selected. 90 companies working in inbound tourism were contacted by email. A sample size of 47 participants was deemed appropriate as this study was pilot and focused on identifying key ideas about the topic. Confidence level was taken at 95%, margin of error – 10%. For the survey an online mixed questionnaire was selected. The questionnaire was prepared in accordance with the main principles of research planning.

In the first stage of the research, a 7-question questionnaire was prepared to assess the impact of the war in Ukraine on the inbound tourism business. In the second stage, the target group was identified – licensed inbound tour operators based in Lithuania. The survey was conducted in 2022, April and published on the website www.apklausa.lt. Respondents were reached by sending only e-mails to official addresses of tour operators. The survey was anonymous. The results of the study were used only for this research paper. A fraud filter has been applied to prevent fraudulent responses.

In the last stage of the research, the analysis and interpretation of the collected data was carried out. The software package Microsoft Excel was used to calculate the quantitative research data. Statistical and mathematical methods were used for data processing and analysis. The results are presented in the section below.

**The impact of war in Ukraine on the inbound tourism in Lithuania**

Firstly the companies were asked whether the number of bookings decreased due to the war in Ukraine. All respondents answered that yes - number of bookings decreased.

To find out the situation in Lithuania's inbound tourism business, it was asked how many tourists were planned to be brought to Lithuania. Almost 30% of surveyed companies indicated that up to 300 tourists, 23% – from 501 to 1,000 tourists, 21% – from 301 to 500 tourists, and 26% – from 1,001 to 5,000 and more (Figure 2).

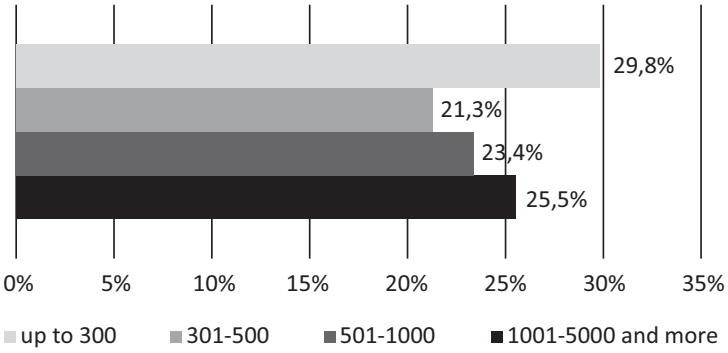



**Figure 2.** The number of tourists planned to be brought to Lithuania in 2022

Source: own research.

In order to find out how the war in Ukraine affected inbound tourism companies, they were asked how strongly the number of bookings decreased. Figure 3 shows, that most of the respondents (40%) answered that the number of bookings has decreased more than 70%, 32% pointed, that bookings decreased from 41 to 70%, and the rest indicated that the decrease amounted to 11–40%.

Analyzing from which countries they have received the most booking cancellations, companies noted that it was 20% from Germany, 15% from United States of America, 10% from France, 8% indicated that they were from Italy and the United Kingdom. Other mentioned countries were – Austria (5%), Israel (5%), Finland and Holland (3%) etc.

As the main reason for cancellation were stated: fear of travel due to military conflict (76%) and unsafe situation (19%) – Figure 4.

To find out which areas of inbound tourism were most affected by the war in Ukraine, the question was asked: "Which tourism products did the military conflict in

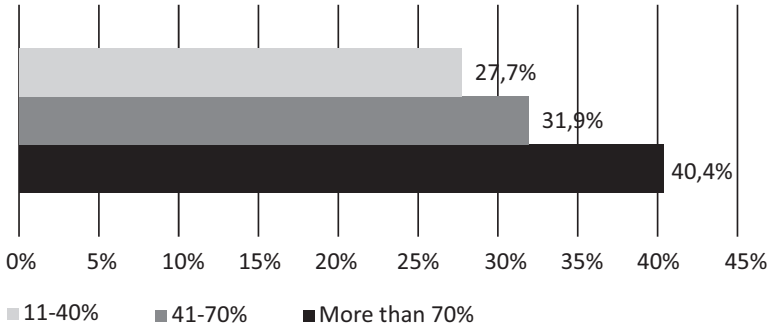



**Figure 3.** A decrease in the number of bookings

Source: own research.

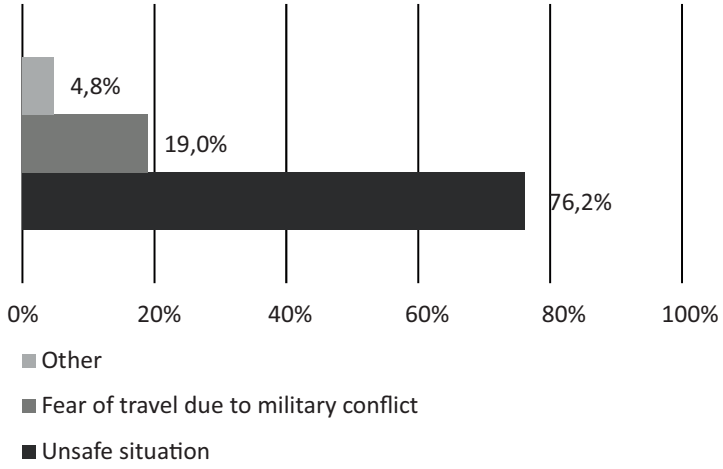



**Figure 4.** Reasons for cancellation the bookings

Source: own research.

Ukraine have the greatest impact on?". In response, the investigated companies indicated that the most affected was cultural tourism (34%), business tourism (14%), weekend tourism (11%), pilgrimage and nature tourism respectively 7% each, wellness/SPA tourism (6%), adventure and gastronomic tourism 4% each.

Glancing to the future, the question: "If the war in Ukraine ends in the near future, do you expect to receive new bookings?" was asked. Figure 5 shows that 52% of respondents stated that it is hard to say, 7% had a negative attitude, but still almost

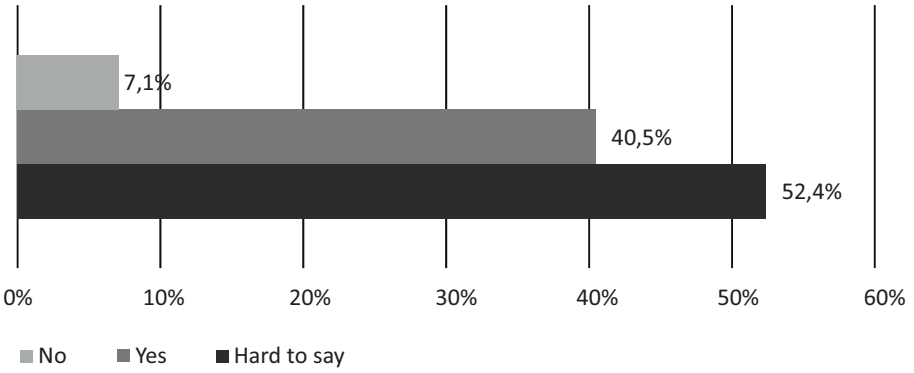



**Figure 5.** Receiving new bookings in the future if the war in Ukraine ends soon

Source: own research.

41% looked to the future positively and indicated that they would expect to receive new bookings.

Overall research results confirm that risk factor, such the war, influences in changing travel intentions. This is indicated by canceled plans to travel to a location that is close to a country in hostilities before or after the holiday is booked.

**Conclusions**

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

1. Destinations depend on tour operators to ensure regular inflows of tourists.
2. War and political instability has been identified as one of the main causes of rejection of a destination.
3. The number of bookings in 100% of inbound tourism companies decreased due to the war in Ukraine.
4. Number of bookings has decreased more than 70% in 40.4% of inbound tour operators, 31.9% of companies pointed, that bookings decreased from 41 to 70%, and the rest indicated that the decrease amounted to 11–40%.
5. Countries from which inbound tourism companies have received the most booking cancellations, were: Germany (20%), USA (15%), France (10%).
6. Most important cancellation reasons were fear of travel due to military conflict (76,2%) and unsafe situation (19%).
7. Main tourism products, that were mostly affected by war in Ukraine, were cultural tourism (34%), business tourism (14%), weekend tourism (11%), pilgrimage and nature tourism respectively 7% each, wellness/SPA tourism (6%), adventure and gastronomic tourism 4% each.
8. Future plans of inbound tour operators remain positive, but activities depend on the situation in future.

## References

Buhalis, D. (2003). E tourism – information technology in strategic tourism management. Available online: https://www.academia.edu/1443198/Buhalis_Dimitrios_E_tourism_information_technology_in_strategic_tourism_management_Prentice_Hall_2003 (access: 11.08.2022).

Dileep, M.R. (2019). Tourism, Transport and Travel Management. USA: Routledge.

European Travel Comission (2022). European Tourism: Trends & Prospects. Available online: https://etc-corporate.org/uploads/2022/07/Quarterly-Report-Q2-2022_Public-1.pdf (access: 11.08.2022).

Glaesser, D. (2006). Crisis Management in the Tourism Industry. Oksford: Butterworth-Heinemann.

Floyd, M.F., Gibson, H., Pennington-Gray, I., Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the Aftermath of September 11, 2001. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1, p. 19–38. DOI: http://doi.org/10.1300/J073v15n02_02

Freyer, W., Schroder, A. (2006). Tourism and terrorism: An analytical framework with special focus on the media. In: Laws, E., Prideaux, B., Chonm, K.S. Crisis Management in Tourism. CABI. Available online: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=8fiUSRATLIUC&oi=fnd&pg=PA129&dq=Freyer,+1995+key+factors+affecting+on+development+of+tourism+sector&ots=xngyDf9-is&sig=0T50_Y2lpsoDMvwal4cLMN2efwU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (access: 02.08.2022).

Koutoulas, D., Papatheodorou, P.T.A., Prountzou, E. (2009). Understanding the tour operators' point of view for effectively marketing a tourist destination: The case of Athens. Tourism Today, 9, p. 65–77. Available online: https://www.academia.edu/1817662/Understanding_the_tour_operators_point_of_view_for_effectively_marketing_a_tourist_destination_The_case_of_Athens (access: 04.08.2022).

Mengu, C. (2020). Operations management and strategies in travel industry – A modern concept. Istambul: Yalin Publishing.

Pompurová, K., Sebova, L., Scholz, P. (2022). Reimagining the tour operator industry in the post-pandemic period: Is the platform economy a cure or a poison? Cogent Business & Management, 9. DOI: http://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034400

Scott, N., Laws, E., Prideaux, B. (2008). Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 23(2-4), p. 1–13. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v23n02_01

Sönmez , S.F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. Annals of Tourism Research, 25 (2), p. 416–456. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00093-5

Sönmez, S.F., Graefe, A.R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. Annals of Tourism Research. 25 (1), p. 112–144. Available online: https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/S_Sonmez_Influence_1998.pdf (access: 03.08.2022).

Statistics Lithuania (2022). Available online: https://osp.stat.gov.lt/turizmas. (access: 08.08.2022).

TCI Research (2022). Available online: https://tci-research.com/long-haul-travel-sentiment-tracker-2/ (access: 08.08.2022).

UNWTO Glossary of tourism terms. Available online: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms (access: 02.08.2022).

Yarcan, S., Cetin, G. (2021). Tour Operating Business. Turkey: Istanbul University Press. DOI: https://doi.org/10.26650/B/SS23.2021.015

DOI 10.22630/TIRR.2022.18.25

**Olha Vovchanska✉[1], Liliya Ivanova[2]**

[1]Lviv University of Trade and Economics

[2]Ivan Boberskyi Lviv State University of Physical Culture

# Marketing analysis of diversification of the factors determining the market conditions of the space tourism market

**Abstract.** The study is dedicated to the marketing analysis of the diversification of the factors affecting the formation and development of the market conditions of the space tourism market. The article summarizes scientific approaches to the definition of space tourism, systematizes the features of the formation and development of the global space tourism market, and analyses the indicators of the development of the space tourism market in the leading spacefaring countries of the world. The actual determinants of the development of the world market of space tourism have been identified, as well as main motivational factors of space tourists. The main endogenous and exogenous factors for the development of the space tourism market were investigated. Attention was focused on the fact that the modern economic mechanism for the development of the space tourism market is based on the concept of marketing with its main elements adapted. Marketing directions for the popularization of tourist space flights were researched. It is concluded that the space tourism market has a huge potential. Space travel has become a reality, and in the foreseeable future space tourism will become massive, while the industry of space experiences will develop at an accelerated pace, stimulating the emergence of other lucrative sub-markets.

**Key words:** tourism, outer space, space tourism, extreme tourism, marketing factors, market conditions

## Introduction

The global tourism industry is constantly evolving, offering new types of services available to tourists. Modern tourists are not limited to traditional types of tourism, a significant part of them do not strive for a comfortable, calm, relaxing holiday, but, on the contrary, look for active, unique, extreme types of travel. Space exploration has long been one of the goals of mankind, striving to discover new planets and worlds. Once upon a time, people discovered new continents on Earth, and now it is time to do the same in outer space since the thirst for making discoveries is inherent in human nature.

Olha Vovchanska ORCID: 0000-0001-8005-345X; Liliya Ivanova ORCID: 0000-0001-5125-0630
✉ olcja-2007@ukr.net

At the same time, commercial interest arises, which manifests itself, in particular, in the space tourism market.

In the 20th century, mankind has achieved tremendous success in space exploration: the first artificial satellite was launched, the first manned flight into space was completed, astronauts landed on the moon, and the International Space Station (ISS) was constructed. Space tourism has become a new paradigm for space exploration. Space tourism is the most spectacular, amazing, and expensive type of extreme recreation. The childhood dream of becoming an astronaut and looking at the globe from orbit or flying to the moon now has its price, which is the price of a tourist trip into outer space. Space tourism makes it possible to fly into space for both specialists and the civilian population. The development of astronautics has taken a big step farther and forward resulting in the fact that nowadays space tourism is open and popular among especially wealthy tourists. Precisely in 2022, the transportation of space tourists is not carried out; however, booking tickets for space travel started at the beginning of the 21st century, and the number of people wishing to fly into space already exceeds 700 persons.

Because space tourism emerged only in the 21st century, all its subspecies are in the process of development and use different marketing tools in different ways. Private space companies, unlike government missions, strive to create maximum comfort for their space tourists. This significantly increases the requirements for the equipment of spacecraft. In addition to a comfortable stay on a spaceship, the duration of the flight is very important for tourists. Many would-be tourists readily understand that a one-way trip to the moon will take three and a half days, but it is much more difficult to communicate to tourists that they will pay millions of dollars for a 180-day trip to Mars. Despite the complexity of implementation and the high cost of flights to the ISS, seven space tourists have already visited it; one of them visited the station twice. The experience of organizing these flights turned out to be extremely important because it proved that non-professional astronauts can fly into space and live in zero gravity for a long time.

The relevance of the study is due to the rise in interest in the emerging space tourism market from large private space companies that successfully apply high space technologies and modern marketing tools. Private space companies, as powerful entities in the space tourism market, direct their marketing efforts to reduce the cost of space services, as well as to ensure maximum customer safety. Owing to the already considerable number and diversity of private space companies, space tourism has become much more diverse. Nowadays it is not only visiting museums of space, observatories, spaceports, and other places related to space activities or space history, but also suborbital flights, flights to the ISS, and to other space stations that will be built in the future, as well as to other planets.

## Materials and methods

The idea of space tourism was first reflected in the works of Barron Hilton and Eric Kraft published in 1967. The authors were the first to try to promote the idea of commercialization of space, but this idea did not succeed. Space tourism began to be actively discussed at the end of the 20th century when in 1986 the report *Possible Eco-*

*nomic Consequences of the Development of Space Tourism* was presented at the International Congress of Astronauts, which turned the level of discussion from scientific to business circles. After its presentation, for the first time, active discussions about the initiation and development of space tourism began. In 1984, the first series of publications by David Ashford on the topic *Creating an Aircraft for Tourist Flights into Space* was published in Great Britain.

Many scientific publications are devoted to the problems of space tourism, and most of them focus on the prospects of the development of this type of tourism. This approach, in particular, is implemented in the works by Michel Van Pelt (2005), John Spencer, Steve Kortenkamp, and Kenny Kemp (Kemp, 2010), which consider technological possibilities for space tourism development. Despite a large number of studies in this field, the issues of systematization of features and factors of the formation and development of the space tourism market remain unexplained.

Modern integration processes in the world economy create such conditions for the functioning of the space tourism market, when its economic growth depends on the ability to effectively respond to endogenous and exogenous factors of the marketing environment. The global space tourism market, on the one hand, contributes to the social development of society and acts as a catalyst for structural transformations in the economy, and on the other hand, it accelerates the processes of formation, exchange, and use of human capital, information, and technologies in the global space. The change in the principles, mechanisms, and conditions for the functioning of the global space tourism market is due to the diversification of factors influencing its development.

The purpose of the article is a recognition of the diversification of factors influencing the formation and development of the market conditions of the space tourism market.

In the process of preparing the article, both general scientific and special research methods were applied: comparative analysis was used to identify the features of the space tourism market in the system of the world market for goods and services; a systematic approach was used to systematize the theoretical aspects and marketing determinants of the development of the global space tourism market; comparative and historical analysis were applied to assess the development of the space tourism market and its main segments; statistical, comparative economic, factorial and structural methods were used to identify the structure and main trends of the global space tourism market as well as to assess its dynamics.

The information basis of the study was as follows: data from statistical and analytical reporting by NASA, European Space Policy Institute (ESPI), and Euroconsult; materials of domestic and foreign publications in the field of space tourism, and Internet information resources.

**Research results**

In recent decades, one of the most popular discussions has been about space as a new tourist environment for people living on Earth. An analysis of marketing sources of information proves that this issue is far from being new. Since the mid-1960s, the term “space tourism” has been used in discussions about the future of military and

civilian space technology. Today, the almost sixty-year-old dream of people has come true, primarily thanks to private space companies that do business in the field of space tourism. The largest private companies in the space tourism market are American "Space Adventures", "Armadillo Aerospace", "Blue Origin", "Space X", "XCOR Aerospace", British "Virgin Galactic", European "EADS Astrium", "Copenhagen Suborbitals" (Sweden), "Project Enterprise" (Germany), Japanese "Kawasaki". These companies are constantly investing huge amounts of money in the development of suborbital and orbital space flight projects, as well as offering potential tourists to book spaceship seats directly or through affiliated travel agencies. One can book a flight ticket through accredited space agencies around the world.

The European Space Agency provides the following definition of space tourism: "space tourism is the performance of a sub-orbital flight funded by the private sector and/or carried out in a private mode using vehicles and technology development based on the space tourism market. Space tourism can be considered one of the branches of the tourism industry, which is mainly based on technological development, progress, and activities related to satellite orbital flights" (Space tourism, 2008). According to the Cambridge Dictionary, space tourism is travelling into space for pleasure rather than work (*Space tourism*, 1995).

In 1998, the National Aeronautics and Space Administration (NASA) report *General public Space Travel and Tourism* endorsed the idea of space tourism and stated that it was planned to launch suborbital flights, thanks to which the space tourism market will be much broader than just launching rocket vehicles into space (*General Public Space Travel…*, 1998).

Summarizing the theoretical approaches to the definition of space tourism, we can conclude that they have one common element, which is that space tourism is purely commercial space travel for scientific research or non-military activities. In other words, it is customary to call space tourism or suborbital flights for recreational or scientific research purposes, provided that this takes place at private expense. Marketing studies have shown that the space tourism market is characterized by a number of features. Firstly, the elitism of the first and subsequent tourists; secondly, the high cost of a "civilian" seat in the space crew; thirdly, strict criteria for the selection of space tourists; fourthly, the duration of pre-space training.

Space exploration has influenced the formation of a new paradigm in the tourism market, especially in the segment of extreme tourism. Space tourism is totally unusual; it allows a tourist or a group of tourists to get into earth orbit and into space. The development of modern space tourism makes it possible to make a flight or a series of flights of one or more people into space to an altitude of 100 km above sea level, the so-called Kármán line, the conditional upper limit of the Earth's atmosphere or the near-Earth orbit. In 2004, the United States, for the first time in the world legislative practice, began to single out a new category of people carrying out space flights on a commercial basis – space tourists. In other words, people who go into space at their own expense have become known as space tourists. In orbit, they become participants in scientific experiments, learn what the risk of space flight is and perform work on a par with the crew.

Therefore, space tourism is often called an expedition, a visit, since the preparation for the flight of tourists and the crew is the same. Such travellers receive a huge image effect, consisting of pride in discovering space personally. Marketing research shows that the main motivating factors for space tourists are: the opportunity to contemplate the view of the Earth from space; overload; acceleration during take-off; a unique travel experience; exclusive sensations and impressions; zero gravity.

In recent decades, outer space has been developed at a gigantic pace, and space tourism also continues to gain momentum. Private space companies play an increasingly important role in this. They engage in the organization of extra-terrestrial tourist trips and are created by the famous entrepreneurs, such as Jeff Bezos (Amazon), Richard Branson (Virgin Group), and Elon Musk (Tesla). The first two companies offer 15-minute suborbital flights directly above the Earth, Elon Musk's SpaceX is the only one that offers the opportunity to spend several days in space. Tickets cost from $250,000 to several million dollars.

A Virgin Galactic flight can be booked in 33 countries around the world. The price offer of $250,000 provides two and a half hours of flight, of which several minutes are in space (that is, at an altitude of more than 100 km above sea level). The company reports that there are only a few tickets left at this price, and the price will only increase in the future. At the same time, Virgin Galactic does not set clear deadlines, because it considers the safety of future passengers to be its main priority. The company emphasizes that space travel is a complex process, and potential tourists have the option of abandoning these trips at any stage due to various risks and costs. Despite the seemingly high demand, customers wait years for the development, flight testing, and reliability of the launchers. The rather vague prospects of the flight did not prevent several hundred people from buying tickets, including famous actors, journalists, businessmen, politicians, etc.

Companies providing space tourism services set themselves to the task of creating an environment that evokes a completely new level of emotional states in a person. With this in mind, companies are physiologically and psychologically preparing space tourists to behave and respond appropriately in the space environment. Space travel involves a complex set of protocols: tourists must be in good physical condition, meet medical screening criteria, learn and follow safety protocols that include mandatory quarantine, and gain prior experience in dealing with zero gravity and high speeds.

Considerable foreseeable risks and high financial costs are the main factors forming the market conditions and constraining the development of the space tourism market at the current stage. The price of a ticket to space is high, starting at $250,000 for a suborbital flight on Virgin Galactic and up to more than $50 million for an orbital flight on SpaceX. But space tourism is a type of extreme tourism to which the adherents have a strong interest in fulfilling their life ambitions despite the dangers and financial risks involved. To develop the space tourism market and ensure the sustainability of the space company's business model, it is primarily necessary to stimulate demand and minimize the risks and costs of space travel. Among the stimulating factors of the attractiveness of space tourism are the search for diversity, human self-esteem, the possibility of research, and space experience.

Since a huge amount of investment goes into the production of launch vehicles, when all these rockets are completed, the volume of deliveries to the orbit of space tourists will increase significantly. For the further development of the space tourism market, it is necessary to develop and improve flight logistics, as well as add and improve orbital services, the offer of which is not keeping up with the growing demand.

The implementation of the marketing policy of commercial space companies should focus on maintaining the high motivation of tourists so that they do not abandon the trip. It should also be oriented to the target audience that has a positive attitude towards space tourism, a strong desire to find various adventures, and inflated self-esteem. The task of the marketing department of space agencies is to ensure effective communication and training of space tourists. To this end, space agencies offer virtual and/or physical tours to familiarize tourists with the process of space flight.

Amidst the COVID-19 crisis, the global space tourism market, which was estimated at $651 million in 2020, is forecast to reach a revised size of $1.7 billion in 2027, growing at a compound annual growth rate of 15.2% between 2020 and 2027. According to forecasts, suborbital tourism, as one of the segments of space, will increase by 15.6% and reach $1.5 billion by the end of 2027. After a preliminary analysis of the consequences of the pandemic and the economic crisis caused by it for business, growth in the segment of orbital tourism got adjusted to 13.1% over the next five-year period. The U.S. space tourism market was valued at $175.3 million in 2020. China, the world's second largest economy, is expected to reach a projected market size of $401.6 million in 2027. Other geographic markets that deserve attention include Japan and Canada: each is forecast to grow by 11% and 13.2%, respectively, through 2027. In Europe, Germany is projected to grow by approximately 11.9% (*Global Space Tourism Market…*, 2021). Suborbital companies are expected to dominate space tourism services, with 82% of revenues coming from lower ticket prices and higher demand and competition.

The market of space tourism, of course, has its characteristics compared to the market of classical tourism, and this is primarily because of the space in which it functions. However, the basic marketing technologies used in traditional tourism are also relevant for space tourism. Thus, the modern economic mechanism for the development of the space tourism market is based on the concept of marketing with the adaptation of its main elements, which we have studied.

Undoubtedly, the space tourism market is customer-oriented. Today, the customers of companies that conduct business in space tourism are exclusively people with a very high level of income, that is, their target audience is group of millionaires and billionaires. Taking into account that the financial availability of space tourism may significantly increase in the coming decade, it is necessary to develop a new customer base, involving innovative marketing communications and technologies.

Space tourism marketing presents spaceflight as glamorous, innovative, and exciting, but also notes the risks associated with spaceflight. Once customers are aware of all the dangers, they may not accept the risk of death or serious injury. It should be noted that space tourism carries the existential threat of an accident involving the death or injury of customers. Such an accident will have a negative impact on customer demand,

and lead to a lengthy investigation into the incident, which will result in the implementation of new safety and oversight regulations. In addition to the risk, customers must devote a lot of personal time to preparing for spaceflight (which is required for quarantine, pre-flight training, ground activities, and travel) in exchange for 10–90 minutes of total flight time for suborbital flights. Orbital flights may require customers to commit several weeks to months of personal time in exchange for three days or weeks of total flight time. The option of sufficient time can be an obstacle for customers so it also requires original and sometimes individual marketing solutions.

With the development of the space tourism market, the nature of customer motivation is changing. For example, one of the top three motivations for being a space tourist is the desire to be a pioneer. In the future, space tourism will not be perceived as a pioneering activity, and this will also affect consumer demand. The motivation of space travellers will undoubtedly be influenced by several factors, including marketing by the space service provider, opinions of trusted leaders, and public sentiment (e.g. environmental impact). Space tourism service providers will focus on increasing motivation that matches the experience of working with a specific marketing product and target type of customers. On the basis of the main improvements in the space tourism market segmentation, it is important to take into account the threat of losing potential customers because of the long duration of preparation for a space flight, which is at least three months. At the same time, the space tourism market does not experience seasonal fluctuations; there is no dependence on weather conditions, and the target audience can do flights at any time of the year.

Private space companies, as a rule, do not own platforms for launching shuttles. To satisfy the demand for space tourism, they use the platforms of the International Space Organizations based on partner marketing. The possession of a platform for launching shuttles is a great competitive advantage for the company that conducts business in the field of space tourism because it strongly influences the formation of pricing policy.

The demand for space flights is international, as the target audience is to one extent or another scattered in different countries of the world. At the current stage of development of space tourism, there is a risk of almost one-time demand, when the client, having fulfilled his dream of flying into space, returns to his usual way of life. Another challenge to meet the demand for spaceflight is the lack of an available orbital destination. Currently, the only orbital facility open to space tourists is the International Space Station (ISS), and therefore there is a limited number of private space missions per year. Elon Musk's company offered an alternative way: orbiting the Earth on a SpaceX Crew Dragon with a special observation bubble attached to the nose of the space capsule.

The formation of demand in the space tourism market results from a number of factors. Firstly, the limited space fleet. Secondly, a small number of passengers (from 2 to 6 people) that a spacecraft can carry in one flight. Thirdly, the long-term preparation of the spacecraft for the second flight. Fourthly, legal regulation and coordination of space flights with air flights to avoid the threat of a collision. Fifthly, human factors, which are manifested in the training of qualified personnel and the duration of crew training. The crew is subject to high requirements for physical fitness and health. The formation of

demand in the space tourism market is also influenced by the insufficient number of training centres for both clients and crew. Interest in space is growing, although companies operating in the space tourism market have not yet carried out space transportation for a client. This indicates the development of competition in the future.

The space tourism market has special promotion channels and most often space companies use marketing-related promotion tools which are common for the luxury segment. Considering that the target audience is the group of the richest people on the planet, effective means of promotion will be publications in business magazines and business resources on the Internet, speeches at specialized business conferences, participation in international space forums, etc. In other words, the global business community and the top management of the world's largest companies are the guidelines for the marketing policy of promotion in the space tourism market.

The formation of the pricing policy for space flights is the complete prerogative of space companies since potential customers do not have an understanding of the adequate cost of a flight or accommodation in a space hotel. Today, thousands of people in the world are ready to pay tens of millions of dollars for a short flight around the Earth's orbit. Some people are ready to pay money for a big adventure (the cost of a trip to orbit varies from $30 to $40 million, and the cost of going into outer space is $15 million). Under such conditions, space companies have the opportunity to set inflated prices for space services to increase profitability and shorten the payback period of their projects. On the other hand, space companies need to understand that the lower cost of space services in the early stages can create an additional pool of potential customers with revenues below the highest. Research on the space tourism market shows that the space tourism market is very price elastic and as the price of space travel decreases, the number of potential customers will increase. When ticket prices drop to about $100,000 per passenger, the demographic nature of the customer will change and the space tourism market will expand. And the marketing of space companies must be ready for this.

Marketing research has shown that specialists and experts in space tourism market have been discussing the interesting idea of the Japanese company Obayashi for a long time, which plans to build a space elevator in 2050 (*Japanese Company Wants to Build…*, 2021). The value of this idea is that it will significantly reduce fuel costs to overcome Earth's gravity, which will certainly contribute to the development of space tourism. The planned capacity of the cabins is up to 30 people. They believe that the space elevator will replace expensive and dangerous rockets launched from ground-based launchers. The advantages of the space elevator are evidenced by the following argumentation: the delivery of cargo to orbit in the traditional way costs almost $22,000 per kilogram, and the space elevator costs approximately $200. The construction of space elevators will bring the development of the space tourism market to a completely new level. Another advantage of the space elevator is the possibility of creating a huge network of solar panels to provide the Earth with cheap energy.

The marketing communication policy of space companies recommends various directions for the popularization of space flights. First of all, it is a space lottery when every person has a chance to win a ticket. This idea was proposed by the astronaut and the head of the ShareSpace Foundation Buzz Aldrin (*Astronaut Aldrin plans…*, 2007). Secondly, the space tourist will have the opportunity to sell the exclusive photos and other video footage taken during the space tour and partially pay for the trip. Thirdly, it will soon be possible to get married on a spaceship board, celebrate a family holiday, or a corporate event. Fourthly, exciting walks in outer space are planned to be done in spacesuits and with appropriate preparation. Leading space companies are expanding not only the range of additional space services, but also planning the construction of space housing for tourists so that they can spend a week in space, or maybe even their entire vacation.

**Conclusions**

An important criterion for the development of a successful business is the demand potential. More than half a century ago, humanity came to the conclusion that flights into space are not limited to scientific purposes, but may be successful business projects. One of them is space tourism. The implementation of this project was long and thorny. But already in the 21$^{st}$ century, the flight of an earthly tourist into space is not a project for the future, but it is actively being carried out and developed. Companies that do business in the space tourism market offer different types of space flights that attract more and more attention from target customers. Of course, this activity is a “costly affair with an expensive taste” and it requires special training, but it is quite important that modern tourists are interested in it and are ready to pay for space flights to satisfy their ambitions.

The role of space tourism in international economic activity is constantly increasing, and the market itself is acquiring new trends and features. International corporations, private space companies, and individuals annually invest hundreds of billions of dollars in the development of space technologies so that space travel becomes a trend not only for wealthy people. The value of space tourism as a new concept is that it will contribute to the development of vital technologies that will lead to new destinations in the solar system in the future.

Space tourism is an extreme type of tourism that involves taking tourists into Earth’s orbit and space. In the future, the services of the space tourism market will expand due to orbital flights around the planet, accommodation in hotels in the orbit of the Earth, flights to the Moon and other planets, as well as going into outer space in a spacesuit.

The conducted marketing analysis of the space tourism market allows making a conclusion about its huge potential. Space travel has become a reality, and in the near future space tourism will become massive; the industry of space experiences will develop at an accelerated pace, stimulating the emergence of other profitable submarkets.

## References

Astronaut Aldrin plans space travel lottery (2007). Available online: https://www.reuters.com/article/science-aldrin-lottery-dc-idUKN1742589120070417 (access: 15.09.2022).

General Public Space Travel and Tourism (1998). Available online: https://ntrs.nasa.gov/api/citations/19990032557/downloads/19990032557.pdf (access: 15.09.2022).

Global Space Tourism Market Trajectory Report 2020–2027: Suborbital Tourism is Projected to Account for $1.5 Billion of the Total $1.7 Billion (2021). Available online: https://www.businesswire.com/news/home/20210129005293/en/Global-Space-Tourism-Market-Trajectory-Report-2020-2027-Suborbital-Tourism-is-Projected-to-Account-for-1.5-Billion-of-the-Total-1.7-Billion-Market---ResearchAndMarkets.com (access: 15.09.2022).

Japanese Company Wants to Build a Space Elevator by 2050 (2021). Available online: https://www.peoplelovescience.com/space-elevator/ (access: 15.09.2022).

Kemp, K. (2010). Destination Space: Making Science Fiction a Reality. Virgin Books, p. 288.

Pelt, M. van. (2005). Space tourism: adventures in Earth's orbit and beyond. New York: Praxis Publishing Ltd., p. 224.

Space tourism (1995). Available online: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/space-tourism (access: 15.09.2022).

Space tourism (2008). Available online: www.esa.int/esapub/bulletin/bulletin135/bul135c_galvez.pdf (access: 15.09.2022).