21 (2024)

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

2024 nr 21

Wydawnictwo SGGW

Rada Programowa
prof. dr hab. Jarosław Gołębiewski – SGGW w Warszawie
prof. dr hab. Jan Sikora – Uniwersytet Zielonogórski
prof. nadzw. dr hab. Izabella Sikorska-Wolak – PSW w Białej Podlaskiej
prof. dr hab. Andrzej Wiatrak – Uniwersytet Warszawski
prof. Vitalii Rybchak – Państwowa Uczelnia Zawodowa im. Ignacego Mościckiego w Ciechanowie
prof. Olena Slavkova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
prof. Brigita Žuromskaite – Mykolas Romeris University (Litwa)
prof. Lubov Mykhaylova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
prof. Vicky Katsoni – University of West Attica (Grecja)
doc. 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 – prof. SGGW, dr hab. Michał Roman – prof. SGGW, dr Piotr Gabryjończyk
doradztwo i przedsiębiorczość – dr inż. Anna J. Parzonko, dr inż. Anna Sieczko
zarządzanie informacją – prof. dr hab. Joanna 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

Redakcja
Turystyka i Rozwój Regionalny
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Instytut Ekonomii i Finansów
Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego 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

Rozwój czasopisma został wsparty środkami fnansowymi Ministerstwa Edukacji i Nauki przyznanymi w ramach programu „Rozwój czasopism naukowych" (nr projektu: RCN/SP/0084/2021/1).

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 23 (27 – sprzedaż)
e-mail: wydawnictwo@sggw.edu.pl
www.wydawnictwo.sggw.edu.pl

Wydawnictwo SGGW

wydawnictwosggw

Spis treści
Contents

Agata Balińska, Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska
Wybrane zachowania odpowiedzialne środowiskowo i społecznie generacji Z w kontekście gospodarki dobra wspólnego 5
The selected environmentally and socially responsible behaviors of Generation Z in the context of the economics of the common good

Jolanta Barbara Cichowska, Aleksandra Mreła, Jan Zawadka
Analysis of demand for qualified tourism organized by branches of the Polish Tourist and Sightseeing Society (using fuzzy relations) 19

Katarzyna Gabryjończyk
Postrzeganie sektora kultury przez mieszkańców wybranych jednostek Polski Wschodniej 31
Perception of the cultural sector by residents of selected territorial units of Eastern Poland

Piotr Gabryjończyk, Iryna Kudinova, Viktoriia Samsonova
Rural tourism as a priority area for the development of agro-houses and rural areas of Ukraine 45

Katarzyna Gralak
Ocena zagospodarowania Szlaku Konnego Puszczy Augustowskiej i Mazur (na obszarze Nadleśnictwa Augustów) 55
Assessment of the development of the Horse Trail in the Augustów Forest and Masuria (in the area of the Augustów Forest District)

Mariusz Grębowiec, Weronika Pachnicka
Rola marketingu terytorialnego w procesie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Szklarskiej Poręby 67
The role of place marketing in the process of creating the image of the city of Szklarska Poręba

Ewa Jaska, Agata Balińska, Agnieszka Werenowska
Postawy pokolenia Z wobec zmian środowiskowych 81
Attitudes of Generation Z towards environmental change

Krystyna Krzyżanowska, Anna J. Parzonko, Anna Sieczko
Oczekiwania konsumentów pokolenia Z dotyczące zakupów produktów spożywczych prosto od rolnika 93
Generation Z consumers' expectations regarding purchasing food products straight from the farmer

Paulina Stolarczyk, Paulina Trębska
Prosumpcja w aktywności turystycznej młodzieży – próba pomiaru 103
Prosumption in youth tourist activity – an attempt at measurement

Ewa Szczucka
Providing cow-assisted therapy in the context of Polish realities 115

Magdalena Trzcinka
Atrakcyjność turystyczna i możliwości zagospodarowania schronów na obszarze gminy Turośl 127
Tourist attractiveness and opportunities for tourism and recreational development of fortifications on the territory of the Turośl commune

Jan Zawadka, Karolina Kolibabska
Solo tourists' preferences and behaviours 135

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.1

Agata Balińska✉, Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wybrane zachowania odpowiedzialne środowiskowo i społecznie generacji Z w kontekście gospodarki dobra wspólnego

Streszczenie. Zachowania odpowiedzialne środowiskowo i społecznie wpisują się w koncepcję gospodarki dobra wspólnego. W takim kontekście zostały poddane analizie wybrane zachowania reprezentantów generacji Z, co stanowiło główny cel zaprezentowanych badań. Wybór problematyki badań oraz generacji Z uzasadniono w treści artykułu. W artykule wykorzystano analizę danych źródłowych oraz wyniki własnych badań ankietowych. Na potrzeby weryfikacji hipotez wykorzystano autorski wskaźnik zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie oraz miary statystyki opisowej. Badania wykazały, że największy wpływ na zachowania odpowiedzialne mają uwarunkowania ekonomiczne, a zmienną w największym stopniu różnicującą wartość wskaźnika jest płeć.

Słowa kluczowe: gospodarka dobra wspólnego, generacja Z, indeks zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie

Wprowadzenie

Przedmiotem analizy w tym artykule jest ekonomia dobra wspólnego, która zaliczana jest do ekonomii normatywnej (Lusawa, 2017). Dobro wspólne definiowane jest jako „zasoby i społeczności, która z tych zasobów korzysta i jednocześnie je tworzy, oraz zestaw protokołów społecznych, czyli normy i zasady, według których i dzięki którym dana społeczność dobrem zarządza i z niego korzysta" (Bochno, 2019, s. 222). Skowroński (2020) podkreśla, że dobro wspólne to takie, które służy jednocześnie rozwojowi całej wspólnoty i osób ją tworzących. Zdaniem Piechowiaka (2008, s. 26) jest to „suma warunków życia społecznego umożliwiających i ułatwiających integralny rozwój wszystkich członków wspólnoty […] i tworzonych przez nich społeczności". Znajduje to potwierdzenie w podejściu Bolliera (2014), dla którego dobro wspólne to suma

Agata Balińska ORCID 0000-0002-8777-9955; Ewa Jaska ORCID 0000-0002-3874-1985;
Agnieszka Werenowska ORCID 0000-0002-2545-4442
✉ agata_balinska@sggw.edu.pl

Artykuł dofinansowany ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa" nr projektu NdS/545437/2022/ /2022, kwota dofinansowania 800 zł. Całkowita wartość projektu 321 632,00 zł.

wspólnego zasobu oraz zestawu norm i reguł do zarządzania nim. Zatem ich użytkowanie jest ograniczane tylko do członków danej społeczności, co częściowo wyjaśnia możliwość wykluczenia określonych jednostek z konsumpcji (Prandecki, 2016). Milewska (2020) wymienia następujące cechy dobra wspólnego: dostępne powszechnie i nieodpłatnie, zaspokajanie potrzeb zbiorowych (w skali lokalnej, regionalnej lub krajowej), równość w pozyskaniu (udostępnieniu), brak rywalizacji wśród konsumentów.

Dobro wspólne jako przedmiot rozważań naukowych jest analizowane przez przedstawicieli różnych dziedzin i dyscyplin nauki. Zdaniem Bolliera (2014, s. 15) działa ono, „gdyż ludzie uczą się i doświadczają zarządzania w konkretny i niepowtarzalny sposób wynikający z danego zasobu". Wiszniowski (2019, s. 21) podkreśla, że do właściwego dbania o nie „potrzebne są zaufanie, otwartość i chęć współpracy". O randze dobra wspólnego świadczy również fakt, że Ostrom, jedna z badaczek tego zjawiska, została w 2009 r. uhonorowana Nagrodą Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii. Jej zdaniem elementem odróżniającym dobro wspólne od innych dóbr jest społeczny nadzór nad tym dobrem, co oznacza, że powinno być ono definiowane poprzez procesy, a nie kryterium przedmiotowe (Prandecki, 2016, s. 60), dlatego celem zaprezentowanych badań było dokonanie analizy oraz pomiaru zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie, mieszczących się w obszarze gospodarowania dobrem wspólnym.

Podstawy teoretyczne i hipotezy

Charakteryzując założenia gospodarki dobra wspólnego (GDW) Felber (2014, s. 168--190) wskazał m.in., że opiera się na tych samych wartościach, na których opierają się relacje międzyludzkie (współpraca, szacunek, zaufanie, solidarność). Relacje te są podstawą satysfakcji i motywacji do działań. Celem powinien być nie wzrost gospodarczy, a redukcja śladu ekologicznego ludzi, przedsiębiorstw i państw na globalnym oraz zrównoważonym poziomie.

Założenia GDW Felbera mogą budzić wątpliwości. Jednak sam Felber uważa, że nie jest to koncepcja dojrzała, a założenia GDW powinny być wypracowane w ramach szerokiej dyskusji. Również w prezentowanych w tym artykule badaniach przyjęto, że jest to koncepcja „w drodze", a wprowadzenie wszystkich zaproponowanych przez Felbera założeń w krajach kultury zachodniej może się nigdy nie urzeczywistnić. Niemniej jednak, w ocenie autorek, dla realizacji korzyści środowiskowych i społecznych warto upowszechnić sam termin „dobra wspólnego" i promować działania, które sprawią, że ograniczone zasoby przyrodnicze będą wykorzystywane świadomie i w większym stopniu chronione.

Gospodarka dobra wspólnego została przywołana również w dokumencie Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, gdzie wskazano, że w centrum tego modelu znajduje się założenie, że gospodarka powinna służyć ludziom, tj. wspólnemu dobru. Niestety dobra wspólne są nadmiernie eksploatowane. Ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki tego odczuwamy na co dzień.

Ostrom, dokonując analizy wykorzystania dóbr wspólnych, w tym m.in. łowisk i lasów, stwierdziła, że „istnieje niewiele dowodów na poparcie tezy, że samo przekazanie użytkownikom lokalnym dóbr stanowiących wspólną własność pomaga uniknąć ich nad-

miernej eksploatacji" (Ostrom, 2012, s. 93). Wykazała też (1990), że wyczerpywanie się wspólnych zasobów w dużej mierze zależy od zachowania społeczności, w tym wymiany informacji, współorganizacji działań lub dostosowania zasad korzystania ze wspólnych zasobów. Wykorzystanie przyrody jako dobra nie może opierać się na nieograniczonej liberalnej wolności, lecz musi być podporządkowane minimalizacji nierówności społecznych oraz poprawie trudnej sytuacji osób żyjących w niegodnych warunkach społecznych czy przyrodniczych (Skowroński, 2020; Słodowa-Hełpa, 2015; Raworth, 2023).

Należy przytoczyć również podejście Bolliera (2014, s. 131), że dobro wspólne jest „systemem samoorganizacji, przez który społeczności zarządzają zasobami (odnawialnymi i nieodnawialnymi), z minimalnym lub żadnym udziałem państwa i rynku". Samoorganizacja wymieniona przez Bolliera jest coraz częściej wspierana przez nowe media, w tym społecznościowe i aplikacje mobilne. Integrują one ludzi o podobnych poglądach, systemach wartości czy stylu życia. Są w większym stopniu wykorzystywane przez młodych konsumentów, dla których przestrzeń wirtualna jest naturalnym obszarem funkcjonowania. W przestrzeni społecznej i gospodarczej rośnie rola generacji Z, czyli osób urodzonych po 1995 r. (Lyons i in., 2015), dlatego też w prezentowanych badaniach skoncentrowano się właśnie na pokoleniu Z. Za wyborem tej generacji przemawiają liczne argumenty, tj. świadome doświadczanie niekorzystnych zmian klimatycznych, manifestowanie zaangażowania w ochronę środowiska (np. Młodzieżowy Strajk Klimatyczny), sprawne poruszanie się w świecie nowych mediów, deklaracje potrzeby rozwoju poza pracą zawodową. Również z raportu Deloitte (Raport Global 2022 Gen Z & Millennial Survey, n.d.) z 2022 r. wynika, że pokolenie Z odznacza się dużą wrażliwością na problemy związane z ekologią. Z tego raportu wynika też, że aż 75% respondentów zgodziło się z twierdzeniem, że świat znajduje się w punkcie przełomowym, szczególnie jeśli chodzi o zmiany klimatyczne, a dziewięciu na dziesięciu pytanych przyznało, że podejmuje działania na rzecz ochrony środowiska, takie jak kupowanie używanych ubrań czy ekologicznej żywności.

Dotychczasowy dorobek badawczy wskazuje na potrzebę kontynuacji badań nad gospodarką dobra wspólnego z uwzględnieniem aktualnych procesów społecznych i gospodarczych. Jak piszą Reid i in. (2010), istnieje potrzeba badania zmian behawioralnych w kierunku rozwoju odpowiedzialnego oraz wykorzystywania w tym celu innowacji.

W zaprezentowanych poniżej wynikach badań jako innowację o charakterze metodycznym potraktowano metodę pomiaru zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie. W celu uporządkowania procesu badawczego przyjęto następujące hipotezy:

H1. Zachowania odpowiedzialne środowiskowo i społecznie są w większym stopniu stymulowane czynnikiem ekonomicznym niż troską o dobro wspólne.
H2. Zmienną społeczno-demograficzną w największym stopniu różnicującą analizowane zachowania jest płeć.
H3. Zachowania odpowiedzialne środowiskowo i społecznie są weryfikowane wartością wskaźnika.

Weryfikacja tak przyjętych hipotez skłoniła autorki do realizacji badań sondażowych oraz opracowania autorskiej miary w zakresie zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie.

Metodyka badań

Proces badawczy poprowadzono zgodnie z następującymi etapami:

1. Wybór problematyki badań.
2. Analiza danych źródłowych (metoda *desk research*).
3. Opracowanie założeń indeksu zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie (*ESRBI*).
4. Wybór zakresu i metody organizacji badań pierwotnych.
5. Opracowanie kwestionariusza ankiety.
6. Weryfikacja poprawności narzędzia badawczego – badania pilotażowe.
7. Realizacja badań właściwych.
8. Analiza ilościowa i jakościowa zebranego materiału.
9. Opracowanie wyników badania.

Kwestionariusz ankiety został przygotowany na platformie Webankieta. Link do ankiety był udostępniany za pośrednictwem kanałów internetowych (głównie profile projektu oraz autorek w mediach społecznościowych, grupy tematyczne na Facebooku) od grudnia 2022 r. do marca 2023 r. W dystrybucji kwestionariusza zastosowano dogodny dobór respondentów (Etikan, 2016) i metodę kuli śnieżnej (Jabłońska, Sobieraj, 2013). Respondenci byli proszeni o udostępnianie linku do ankiety na swoich profilach. Zastosowano pytania filtrujące, pytania zamknięte jedno- i wielokrotnego wyboru oraz ze skalą pięciostopniową. Wybór zachowań (tab. 2) do badań wynikał z analizy danych źródłowych (publikacje naukowe, popularne, strony internetowe, media społecznościowe). Ranga poszczególnych zachowań oraz samoocena respondentów posłużyły do obliczenia indeksu zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie. W konstrukcji indeksu posłużono się metodyką indeksu satysfakcji klienta (CSI – Customer Satisfaction Index), który jest dość często wykorzystywany w badaniach naukowych (Skowron, 2010; Pukas, 2015; Woźniak, Zimon, 2016; Przybytniowski, 2019; German, Cabacungan, 2021; Dudziak i in., 2022).

Indeks zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie (ESRBI – *Environmentally and Socially Responsible Behavior Index*) wyliczono według wzoru:

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

gdzie:
ESRBI – wynik zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie,
i – kolejny numer badanego zachowania,
N – liczba zachowań określona w analizie,
W_i – współczynnik znaczenia wagi i-tego zachowania,
C_i – samoocena respondenta i-tego zachowania.

Uzyskane wyniki można analizować w wartościach bezwzględnych, ale utrudniałoby to porównywanie wyników z innymi badaniami, które w przyszłości mogą być realizowane, a ich autorzy wykorzystaliby inny zakres skali. Na problem ten wskazywali

w swoich badaniach m.in. Yadav i in. (2023) i, dokonując analizy badań zrealizowanych z wykorzystaniem różnych skal, wskazali, że dobrym rozwiązaniem jest skala procentowa, dlatego, podobnie jak w przypadku metodyki CSI (Wolniak, Skotnicka-Zasadzień, 2008; Woźniak, Zimon, 2016), zastosowano skalę procentową, wykorzystując analogiczne wartości progowe. Interpretację zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Interpretacja wyników ESRBI

Wartość indeksu [%]	Kategoria zachowań	Rekomendacje
0-40,0	zdecydowanie nieodpowiedzialne	Rozpoznanie powodów braku zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie. Intensywne działania informacyjne, edukacyjne i wspierające pożądane zachowania.
40,1-60,0	nieodpowiedzialne	Weryfikacja poziomu wiedzy nt. wpływu człowieka na środowisko przyrodnicze i społeczne. Wielokierunkowe działania informacyjne, edukacyjne i wspierające pożądane zachowania.
60,1-75,0	obojętne	Szersza edukacja formalna i nieformalna, kreowanie i utrwalanie zachowań odpowiedzialnych.
75,1-90,0	odpowiedzialne	Uzupełnienie wiedzy i stymulowanie zachowań w tych obszarach, które wymagają korekty.
90,1-100	zdecydowanie odpowiedzialne	Utrwalanie korzystnych zachowań oraz zaangażowanie w ich promowanie w codziennym otoczeniu i w mediach społecznościowych.

Źródło: opracowanie własne.

Kategorie „odpowiedzialne" i „zdecydowanie odpowiedzialne" należy interpretować jako informację o świadomym gospodarowaniu dobrem wspólnym. Uzasadnione jest również traktowanie ich (szczególnie „bardzo odpowiedzialnych") jako „agentów zmian".

Należy podkreślić, iż zaproponowany wskaźnik jest tylko jedną z miar zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie. W założeniu autorek jest tylko elementem szerszych interdyscyplinarnych badań. Przyjęto za Goodhartem, że sytuacja, w której „wskaźnik zaczyna być traktowany jako cel, przestaje być dobrym wskaźnikiem" (Clear, 2019). Z tego też względu celem szczegółowym tego opracowania jest weryfikacja przyjętego wskaźnika oraz poddanie go ocenie innych badaczy. Analizy wyników wykonano za pomocą testu U Manna–Whitneya oraz testu Kruskala–Wallisa (poziom istotności $p < 0,05$).

Wyniki badań

W badaniu wzięło udział łącznie 844 respondentów. Po weryfikacji uwzględniono w analizach odpowiedzi 838 respondentów. Większość z nich, bo 61,1%, stanowiły kobiety. Dominacja kobiet w badaniach sondażowych jest typowa, na co zwracają również uwagę Mulder i de Bruijne (2019).

Respondenci reprezentowali przedział wiekowy 14-28 lat. Tylko 34 respondentów (4,1%) było niepełnoletnich. Miejsce zamieszkania respondentów było zróżnicowane, tj. miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (33,3%), wieś (33,1%), miasta do 50 tys. mieszkańców (22,8%), miasta od 50 do 500 tys. mieszkańców (10,9%). Ponad połowa respondentów (56%) mieszkała w domu jednorodzinnym, 38,2% w bloku, a tylko 5,8% wskazało na akademik/internat. Niemal połowa utrzymywała się z wpłat od rodziców i innych członków rodziny. Niemal co czwarty respondent (23,3%) wskazał, że czerpie dochód ze stałego zatrudnienia, a 22,2% respondentów z pracy zleconej. Dla 5,1% głównym źródłem dochodu były stypendia naukowe lub socjalne, a dla 1,4% świadczenia społeczne (renta). Największy udział stanowili respondenci, którzy na swoje utrzymanie przeznaczali kwotę do 1500 zł (46,7%), co trzeci (33,8%) wskazywał na kwotę 1500-3000 zł, a 19,6% powyżej 3000 zł.

Głównym przedmiotem zainteresowań badawczych była weryfikacja zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie. Respondenci odnosili się do każdego z wymienionych w tabeli 2 zachowań, określając ich ważność w 5-stopniowej skali (od „zdecydowanie nieważne" do „zdecydowanie ważne") i oceniając swoje zachowania w skali 1-5, gdzie 5 to ocena najwyższa. Na potrzeby obliczenia wskaźnika ESRBI dokonano konwersji skali opisowej na cyfrową (tab. 2).

Jako najbardziej istotne w trosce o środowisko przyrodnicze i społeczne respondenci wskazali zachowania w zakresie: segregacji śmieci, oszczędzania wody, gaszenia światła, korzystania z odnawialnych źródeł energii oraz toreb wielorazowych przy zakupie owoców lub warzyw. Znajdują one potwierdzenie w badaniach innych autorów (Balińska i in., 2021; Parzonko i in., 2021; Tarapata, 2020). Są to przede wszystkim zachowania prowadzące do redukcji kosztów oraz wynikające z przepisów prawnych, jak w przypadku segregacji śmieci. Zdaniem Tapii-Fonllema i in. (2013) tego typu proekologiczne zachowania młodzieży wskazują istotne powiązania nie tylko z oszczędzaniem, ale również zachowaniami altruistycznymi i sprawiedliwymi, co mieści się w trosce o dobro wspólne. Z kolei najmniejszy wpływ, w ocenie respondentów, na środowisko przyrodnicze i społeczne ma redukcja spożycia mięsa (jedyne zachowanie, którego znaczenie oceniono poniżej 3). Na rozbieżne opinie młodych konsumentów na temat wpływu produkcji mięsa na środowisko wskazali Borusiak i Kucharska (2020).

Należy podkreślić, że respondenci własne zachowania we wszystkich analizowanych obszarach ocenili niżej niż istotność tych zachowań. Najwyżej ocenili swoje zachowanie polegające na gaszeniu światła, a najniżej własną aktywność w zakresie pozyskiwania lub oddawania artykułów z/do jadłodzielni i podzielni (średnia 1,77).

Respondenci nisko ocenili swoje zachowania w zakresie korzystania z transportu współdzielonego i przemieszczania się rowerem, co wydaje się zaskakujące, zwłaszcza że również Hsu i in. (2018) oraz Cerutti i in. (2019) podkreślają, że są to aktywności dające korzyści nie tylko użytkownikowi, ale również środowisku przyrodniczemu i społecznemu. Ograniczenie aktywności zakupowej zostało ocenione na poziomie średnim (3,37 jako istotne dla środowiska i 3,13 ocena własnych zachowań). Tymczasem z badań Tarapaty (2020) wynika, że było to zachowanie wskazywane dość często (67%). Relatywnie niewielkie zainteresowanie nabywaniem produktów fair-trade przez respondentów

Tabela 2. Istotność oraz ocena zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie oraz wartość ESRBI

Lp.	Wyszczególnienie	Istotność zachowań (M)	Wagi	Ocena zachowań (M)	Wynik ważony
1	segregacja śmieci	4,3	4,6	3,7	0,2
2	oszczędzanie wody	4,5	4,8	3,7	0,2
3	redukcja spożycia mięsa	2,8	2,9	2,5	0,1
4	oddawanie i/lub pozyskiwanie artykułów z jadłodzielni i podzielni	3,4	3,5	1,8	0,1
5	odłączanie od zasilania urządzeń z naładowaną baterią	3,5	3,7	3,5	0,1
6	oddawanie nieużywanych ubrań	3,9	4,1	3,4	0,1
7	gaszenie światła	4,4	4,6	4,3	0,2
8	wykorzystywanie ekologicznych lub biodegradowalnych środków do prania i czyszczenia	3,5	3,6	2,6	0,1
9	kupowanie produktów w opakowaniach biodegradowalnych i z recyklingu	4,2	4,4	3,3	0,1
10	zakup żywności ekologicznej	3,2	3,4	2,7	0,1
11	zakup na działach „zero waste" w sklepach	3,6	3,8	2,6	0,1
12	korzystanie z torebek wielorazowych na owoce/warzywa	4,4	4,6	3,2	0,2
13	zakup tekstyliów z certyfikatami ekologicznymi	3,2	3,4	2,5	0,1
14	zakup produktów z oznaczeniem FAIRTRADE	3,3	3,5	2,4	0,1
15	wykorzystywanie ubrań „z drugiej ręki"	3,9	4,1	3,0	0,1
16	korzystanie z aplikacji „ratujących" żywność oraz przekazywanie ubrań, zabawek	4,1	4,3	2,8	0,1
17	kupowanie produktów krajowych producentów	3,6	3,8	3,4	0,1
18	ograniczenie aktywności zakupowej	3,4	3,5	3,1	0,1
19	przemieszczanie się komunikacją publiczną zamiast samochodem	3,9	4,1	3,4	0,1
20	przemieszczanie się rowerem zamiast samochodem	4,0	4,2	2,9	0,1
21	korzystanie z transportu współdzielonego (BlaBlaCar, rowery miejskie)	3,7	3,9	2,5	0,1
	Wyniki	78,8	100		3,1 ESRBI = 61,0%

M – średnia.

Źródło: badania własne.

znalazło potwierdzanie w badaniach Tarapaty (2020), w których tylko 9,1% respondentów deklarowało, że nabywa takie produkty.

Wartość wskaźnika 61,0 wskazuje, że respondenci należą do obojętnych, zatem ich zaangażowanie w gospodarowanie dobrem wspólnym jest ograniczone. Nie spełniają oni warunku „agentów zmiany" w kierunku GDW.

Przedmiotem zainteresowań było również zweryfikowanie zróżnicowania wartości wskaźnika w zależności od zmiennych społeczno-demograficznych respondentów (tab. 3).

Tabela 3. Wartości ESRBI w zależności od zmiennych społeczno-demograficznych

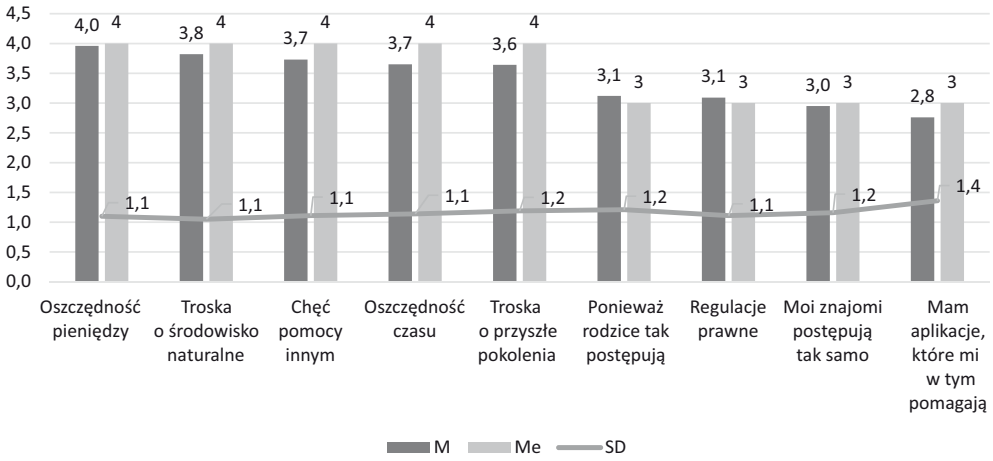
Wyszczególnienie		Wartość ESRBI
Płeć	kobiety	63,2
	mężczyźni	57,6
Miejsce zamieszkania	wieś	60,5
	miasta do 50 tys.	60,3
	miasta od 50 do 500 tys.	61,5
	miasta powyżej 500 tys.	61,9
Forma zamieszkania	mieszkanie w bloku	62,0
	dom jednorodzinny	60,6
	akademik/internat	60,3
Źródło dochodów	prace zlecone	61,6
	stała praca	60,3
	stypendium/świadczenia	63,1
	kieszonkowe od rodziny	60,9
Środki na utrzymanie [zł]	do 1500	61,2
	1500-3000	62,0
	pow. 3000	59,1

Źródło: badania własne.

Poza mężczyznami oraz osobami dysponującymi kwotą powyżej 3 tys. zł na utrzymanie, wartość wskaźnika mieściła się w przedziale 60-75, a najwyższą wartość wskaźnik ESRBI osiągnął w grupie kobiet oraz osób utrzymujących się ze stypendium lub świadczeń społecznych, choć ich udział w próbie był bardzo niski.

Ważne z punktu przeprowadzonych badań były również czynniki stymulujące zachowania odpowiedzialne środowiskowo i społecznie (wykres 1).

Największy wpływ na zachowania odpowiedzialne środowiskowo i społecznie miał czynnik ekonomiczny. Znajduje to potwierdzenie w innych badaniach (Jaska i in., 2022). Rola tego czynnika rośnie w ostatnim czasie z uwagi na sytuację makroekonomiczną (Gruszczyński, 2023). Respondenci dość wysoko ocenili również powody pozaekonomiczne, a na ich równoczesne występowanie z ekonomicznymi wskazują również: Jaska i in. (2022), Thurston (2013), Cohen i in. (2016) i Reichl i in. (2021).



Wykres 1. Czynniki wpływające na zachowania proekologiczne i prospołeczne respondentów (5 – zdecydowany wpływ, 1 – brak wpływu, M – średnia, Me – mediana, SD – odchylenie standardowe)

Źródło: badania własne.

Ważna rola czynników altruistycznych (w badaniu określona jako „chęć pomocy innym") znalazła potwierdzenie w badaniach Bechtel i in. (2017). Również Capiene i in. (2021) i Skowroński (2020, s. 210) podkreślają, że prośrodowiskowe i prospołeczne zaangażowanie konsumentów rozpoczyna się od zmian w podejmowaniu decyzji zakupowych i prowadzi do budowania więzi społecznych.

Zgodnie z przyjętą problematyką zweryfikowano znaczenie poszczególnych czynników w odniesieniu do zmiennych społeczno-demograficznych (test U Manna–Whitneya w przypadku płci, test Kruskala–Wallisa dla pozostałych zmiennych). Czynnik ekonomiczny nie był najważniejszy tylko w przypadku kobiet, respondentów z miast od 50 do 500 tys. mieszkańców. W przypadku respondentów o najniższym poziomie dochodów oraz utrzymujących się głównie z wpłat od rodziny był równie ważny jak troska o środowisko przyrodnicze. Troska o środowisko była istotnie ważniejsza dla kobiet niż dla mężczyzn (p = 0,0004). Znajduje to potwierdzenie w badaniach Saboya de Aragão i Alfinito (2021), z których wynika, że dla kobiet kwestie ekologiczne są ważniejsze niż dla mężczyzn. Również dla kobiet bardziej istotne niż dla mężczyzn były: chęć pomocy innym (p = 0,0003) i troska o przyszłe pokolenia (p = 0,01314). Troska o środowisko była mniej istotna dla osób dysponujących kwotą powyżej 3000 zł niż dla dysponujących kwotami: 1500-3000 zł (p = 0,0257) lub do 1500 zł (p = 0,0275). Również dla respondentów dysponujących kwotą 1500-3000 zł istotnie ważniejsze niż dla dysponujących min. 3000 zł była chęć pomocy innym (p = 0,0203). Powód ten oraz troska o środowisko przyrodnicze były w ocenie respondentów bez względu na zmienne społeczno-demograficzne postrzegane jako średnio istotne (skala ocen 3,2-3,9).

Podsumowanie

Ocena istotności poszczególnych zachowań respondentów w kontekście troski o środowisko przyrodnicze i społeczne (dobro wspólne) była dość zróżnicowana. Najwyżej ocenili działania w zakresie oszczędzania wody, najniżej redukcję spożycia mięsa. Co ciekawe, respondenci własne zachowania w analizowanych obszarach ocenili niżej niż ich istotność, a różnica była najniższa w przypadku oddawania lub pozyskiwania produktów z jadłodzielni i podzielni. Największy wpływ na zachowania odpowiedzialne środowiskowo i społecznie wśród respondentów miał czynnik ekonomiczny, a tym samym została zweryfikowana pozytywnie hipoteza pierwsza. Na kolejnych miejscach znalazła się troska o środowisko i chęć pomocy innym, zatem czynniki mieszczące się w kategorii dobra wspólnego.

Zmienne społeczno-demograficzne w ograniczonym stopniu wpłynęły na istotność analizowanych czynników, przy czym zmienną różnicującą istotnie zgodnie z hipotezą drugą była płeć respondentów.

Na potrzeby badań zaproponowano pomiar zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie za pomocą wskaźnika ESRBI. Stanowi on innowacyjne rozwiązanie metodyczne i choć sama jego konstrukcja nie jest nowa (opiera się na CSI), to z analizy baz naukowych (np. Scopus, ProQuest) wynika, że dotychczas nie dokonywano oceny zachowań odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie z wykorzystaniem wskaźnika zaproponowanego przez autorki. Uzyskane wartości znajdują odzwierciedlenie w wynikach cząstkowych, co należy traktować jako potwierdzenie przydatności ESRBI i pozytywną weryfikację hipotezy 3.

Prezentowane wyniki niestety wskazują, że pomimo deklaracji w mediach, licznych inicjatyw społecznych (np. Młodzieżowy Strajk Klimatyczny, Otwarte Klatki) zachowania odpowiedzialne środowiskowo i społecznie są ograniczone, a czynniki altruistyczne (troska o środowisko, przyszłe pokolenia itp.) choć ważne, to przegrywają z ekonomicznymi. Zaprezentowane badania znajdują potwierdzenie w wynikach badań (choć węższych) innych autorów i pozwalają na sformułowanie wniosku, że korzystne dla środowiska przyrodniczego i społeczeństwa jest promowanie idei dobra wspólnego.

Literatura

Global 2022 Gen Z & Millennial Survey (n.d.). Pobrano z: https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/about-deloitte/articles/raport-global-2022-gen-z-and-millennial-survey.html (dostęp: 02.05.2023).

Balińska, A., Jaska, E., Werenowska, A. (2021). The role of eco-apps in encouraging pro-environmental behavior of young people studying in Poland. Energies, 14 (16), s. 4946. DOI: https://doi.org/10.3390/en14164946

Bechtel, M. M., Genovese, F., Scheve, K. F. (2017). Interests, Norms and Support for the Provision of Global Public Goods: The Case of ClimateCo-operation. British Journal of Political Science, 49 (4), s. 1-23. DOI: https://doi.org/10.1017/S0007123417000205

Bollier, D. (2014). The Commons. Dobro wspólne dla każdego. Kraków: Wydawnictwo Faktoria.

Borusiak, B., Kucharska, B. (2020). Opinie studentów na temat konsumpcji mięsa i jej konsekwencji dla środowiska naturalnego. Ekonomia – Wroclaw Economic Review, 26/3, s. 53-64. DOI: https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.3.4

Capiene, A., Rutelione, A., Tvaronaviciene, M. (2021). Pro-environmental and pro-social engagement in sustainable consumption: Exploratory study. Sustainability, 13 (4), 1601. DOI: https://doi.org/10.3390/su13041601

Cerutti, P. S., Martins, R. D., Macke, J., Sarate, J. A. R. (2019). "Green, but not as green as that": An analysis of a Brazilian bike-sharing system. Journal of Cleaner Production, 217, s. 185-193. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.240

Clear, J. (2019). Atomowe nawyki. Drobne zmiany, niezwykłe efekty. Łódź: Wydawnictwo Galaktyka.

Cohen, J., Moeltner, K., Schmidthaler, M., Reichl, J. (2016). An empirical analysis of local opposition to new transmission lines across the EU-27. Energy Journal, 37 (3), s. 59-82. DOI: https://doi.org/10.5547/01956574.37.3.jcoh

Dudziak, A., Stoma, M., Zając, G. (2022). Application of the CSI method to test consumer satisfaction: a case study of petrol stations. Scientific Journal of Silesian University of Technology. Series Transport, 116, s. 113-124. DOI: https://doi.org/10.20858/sjsutst.2022.116.7

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5 (1), s. 1-4. DOI: https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Felber, Ch. (2014). Gospodarka dobra wspólnego. Model ekonomii przyszłości. Rzeszów: Wydawnictwo Biały Wiatr.

German, J. D., Cabacungan, A. D. H. (2021). Customer Awareness and Satisfaction Analysis on the Use of Motorcycle Taxi Applications in the Philippines. Paper presented at the 2021 IEEE 8th International Conference on Industrial Engineering and Applications, ICIEA 2021, s. 637-642. DOI: https://doi.org/10.1109/ICIEA52957.2021.9436717

Gruszczyński, A. (2023). Drożyzna dołuje pokolenie Z. Młodzi przestali kupować nowe ubrania, buty i wkurzają się na zbyt małe podwyżki pensji. 1 maja 2023. Pobrano z: https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,29707030,mlodzi-przestali-kupowac-nowe-ubrania-i-buty-ostatnio-awansowalam.html?_ga=2.104497600.1785086467.1682957204-1962298529.1682957200#S.TD-K.C-B.9-L.1.duzy (dostęp: 03.05.2023).

Hsu, C. C., Liou, J. J. H., Lo, H. W., Wang, Y. C. (2018). Using a hybrid method for evaluating and improving the service quality of public bike-sharing systems. Journal of Cleaner Production, 202, s. 1131-1144. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.193

Jabłońska, K., Sobieraj, A. (2013). Dobór próby badawczej czynnikiem sukcesu w prowadzonych badaniach empirycznych. Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej, 2 (6), s. 40-48.

Jaska, E., Werenowska, A., Balińska, A. (2022). Environmentally and Socially Sustainable Behaviors of Generation Z in Poland Stimulated by Mobile Applications. Energies, 15 (21), s. 1-18. DOI: https://doi.org/10.3390/en15217904

Lusawa, R. (2007). Ekonomia dobra wspólnego. Nowe podejście czy nowa „modna bzdura"? Rocznik Naukowy Wydziału Zarządzania w Ciechanowie, 11 (1-4). s. 19-31.

Lyons, S. T., Schweitzer, L., Eddy, S. W. (2015). How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations. Journal of Managerial Psychology, 30, s. 8-21. DOI: https://doi.org/10.1108/JMP-07-2014-0210

Milewska, A. (2020). Dylematy i zasady dostępności dóbr publicznych w aspekcie aktywności turystycznej (wybrany zakres). Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, 1, s. 159-168.

Mulder, J., de Bruijne, M. (2019). Willingness of Online Respondents to Participate in Alternative Modes of Data Collection. Survey Practice, 12 (1). DOI: https://doi.org/10.29115/SP-2019-0001

Ostrom, E. (1990) Governing the commons: The evolution if institutions for collective action. New York: Cambridge University Press.

Ostrom, E. (2012). Instytucje i środowisko z wprowadzeniem Boba Jessopa. Zarządzanie Publiczne, 2 (20), s. 83-99. DOI: https://doi.org/10.7366/1898352922006

Parzonko, A., Balińska, A., Sieczko A. (2021). Pro-environmental behaviors of generation Z in the context of the concept of homo socio-oeconomicus. Energies, 14 (6), 1597. DOI: https://doi.org/10.3390/en14061597

Piechowiak, M. (2008), Konstytucyjna zasada dobra wspólnego – w poszukiwaniu kontekstu interpretacji. W: W. J. Wołpiuk (red.), Dobro wspólne. Problemy konstytucyjnoprawne i aksjologiczne. Warszawa: Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie.

Prandecki, K. (2016). Dobro wspólne a zrównoważony rozwój. Optimum. Economic Studies, 82 (4), s. 55-68. DOI: https://doi.org/10.15290/ose.2016.04.82.05

Przybytniowski, J. W. (2019). Metoda CSI w badaniu satysfakcji klienta indywidualnego usług ubezpieczeń majątkowych. Problemy Jakości, 2, s. 8-16. DOI: https://doi.org/10.15199/46.2019.2.2

Pukas, A. (2015). Indeksy satysfakcji klienta – kluczowe cechy i wykorzystanie w handlu detalicznym. Marketing i Rynek, 8, s. 548-556. Pobrano z: http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/marketing_i_rynek_nr_8_2015_cd_nowy.pdf (dostęp: 08.05.2024).

Raworth, K. (2023). Ekonomia obważanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Reichl, J., Cohen, J. J., Klöckner, C. A., Kollmann, A., Azarova, V. (2021). The drivers of individual climate actions in Europe. Global Environmental Change, 71 (3). DOI: https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102390

Reid, W. V., Chen, D., Goldfarb, L. Hackmann, H., Lee, Y. T., Mokhele, K., Ostrom, E., Raivio, K., Rockström, J., Schellnhuber, H. J., Whyte, A. (2010). Earth system science for global sustainability: grand challenges. Science, 330 (6006), s. 916-917.

Saboya de Aragăo, B., Alfinito, S. (2021). The relationship between human values and conscious ecological behavior among consumers: Evidence from Brazil. Cleaner and Responsible Consumption, 3, 100024. DOI: https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100024

Skowron, Ł. (2010). Wykorzystanie modelu EPSI w badaniach lojalności klienta usług bankowych w wybranych krajach Unii Europejskiej. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 97, s. 156-168.

Skowroński, A. (2020). Przyroda jako dobro wspólne w koncepcji ekologii integralnej. Studia Ełckie, 22 (2), s. 201-218. DOI: https://doi.org/10.32090/SE.220213

Słodowa-Hełpa, M. (2015). Odkrywanie na nowo dobra wspólnego. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 43 (3), s. 7-27. DOI: https://doi.org/10.15584/nsawg.2015.3.1

Tapia-Fonllem, C., Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., Durón-Ramos, M. F. (2013). Assessing Sustainable Behavior and its Correlates: A Measure of Pro-Ecological, Frugal, Altruistic and Equitable Actions. Sustainability, 5, s. 711-723. DOI: https://doi.org/10.3390/su5020711

Tarapata, J. (2020). Orientacja na zrównoważoną konsumpcję w zachowaniach młodych konsumentów. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 2, s. 207-218. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.2884

Thurston, G. D. (2013). Health co-benefits. Nature Clim Change, 3, s. 863-864. DOI: https://doi.org/10.1038/nclimate2013

Wolniak, R., Skotnicka-Zasadzień, B. (2008). Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.

Woźniak, J., Zimon, D. (2016). Zastosowanie metody CSI do badania satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej. Modern Management Review, XXI, 23 (3), s. 219-228.

Yadav, N., Shankar, R., Singh, S. P. (2023). Customer satisfaction–dilemma of comparing multiple scale scores. Total Quality Management and Business Excellence, 34 (1-2), s. 32-56. DOI: https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2028547

The selected environmentally and socially responsible behaviors of Generation Z in the context of the economics of the common good

Abstract. Environmentally and socially responsible behaviour is part of the concept of the economy of the common good. In such a context, selected behaviours of Generation Z representatives were analysed, which was the main objective of the presented research. The choice of the research topic and generation Z is justified in the content of the article. The article makes use of the analysis of secondary data and the results of my own survey research. The author's index of environmentally and socially responsible behaviour and measures of descriptive statistics were used to verify the hypotheses. The research showed that economic conditions have the greatest influence on responsible behaviour, with gender being the variable that most differentiates the value of the index.

Keywords: common good economy, generation Z, environmentally and socially responsible behaviour index

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.2

Jolanta Barbara Cichowska[1]✉, Aleksandra Mreła[2], Jan Zawadka[3]

[1] Bydgoszcz University of Science and Technology

[2] Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz

[3] Warsaw University of Life Sciences

Analysis of demand for qualified tourism organized by branches of the Polish Tourist and Sightseeing Society (using fuzzy relations)

Abstract. The study uses the fuzzy relations method to examine the demand for qualified tourism in 16 voivodeships of Poland. Data collected by PTTK was analyzed in the field of 12 forms of tourism in five defined research areas (A1 – mountain tourism; A2 – tourism for advanced users; A3 – water tourism; A4 – walking; and A5 – extreme tourism). The analyses showed that in all regions of the country, the greatest demand was for walking and for advanced tourism users. At the same time, the largest number of people participated in these two types of tourism. There were large fluctuations in demand for trips and events, especially due to the pandemic situation in the country and the economic situation. Thanks to fuzzy relations, it is possible to study phenomena composed of variables whose values are collected by organizations and statistical offices.

Keywords: qualified tourism, tourist organizations, trips and events, purchasers of tourist services, fuzzy relations

Introduction

The Polish Tourist and Sightseeing Society (PTTK) is the oldest association of tourists and sightseeing experts, operating since 1950. It was created by merging two organizations, the Polish Tatra Society and the Polish Tourist Society (Śledzińska, 2012). According to its statute, it "arouses and deepens love for Poland and its regions, shapes patriotic attitudes, disseminates knowledge about the past, present, and development prospects of the country" and "spreads the culture of tourism and encourages the use of the cognitive, leisure and health values of hiking and recreation". At the same time, it "popularizes the sightseeing and tourist values of Poland and its achievements among foreign tourists and makes it easier for Polish tourists going abroad to learn about the sightseeing values, life and achievements of other countries". Additionally,

Jolanta Barbara Cichowska ORCID: 0000-0003-1285-0101; Aleksandra Mreła ORCID: 0000-0002-2059--864X; Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607

✉ jolanta.cichowska@pbs.edu.pl

it “actively participates in the protection of cultural property and cultural heritage, brings together social guardians of monuments, collectors and sightseeing experts, and organizes historical reconstructions”. A vital element of the society’s activities is also “setting out and marking tourist trails, maintaining them, marking them and keeping their records”. The above-mentioned activities are aimed at supporting the development of the country’s regions, as well as “supporting activities conducive to the consolidation of their features, constituting important elements of the national identity of the inhabitants of Poland”. Moreover, “to develop qualified tourism in all its forms” and at the same time “organize and operate tours and other tourist and sightseeing events” (PTTK Statute, 2018).

The research aimed to study how the demand for qualified tourism was shaping in individual voivodeships of the country over the years 2010-2022. It was checked in five research areas (considering the number of trips and events organized by PTTK and the number of their participants) using fuzzy relations, thanks to which it is possible to present the relations between complex spaces using numbers. For example, when researching the development of mountain tourism, this concept can be divided into several simpler ones, e.g., on the one hand, mountain hiking or riding, downhill skiing, and, on the other hand, walking trips in valleys or bicycle trips. Therefore, experts can build a fuzzy relationship between the complex concept of “mountain tourism” and much “simpler” forms of trips that are easier to collect data. After creating the second relationship regarding the demand for particular forms of tourism, based on the numbers of trips or participants in various forms of tourism in the studied regions and years, it is possible, by the principles of the composition of fuzzy relationships, to create a relationship between mountain tourism and the demand for it depending on the region and year.

Qualified tourism, according to Niedziółka (2020), also called specialized tourism, concerns the active spending of free time by tourists, and its development is determined primarily by the presence of specialized values in tourist reception areas. These values enable tourists to practice various active forms of recreation, e.g., mountain hiking, cycling, horse riding, kayaking, or sailing. According to the author, the most popular specialist attractions include walking, cycling, and horse riding trails. Moreover, rivers with kayaking or lakes on which tourists sail or ski and cross-country and downhill routes are the basis for skiing. This type of tourism is considered a form of sustainable tourism, which guarantees protecting of the natural environment against mass tourism.

Materials and methods

The study on the development of demand for qualified tourism in Poland was carried out using data available in the study of the Central Statistical Office on tourism in 2022 (2023). The authors (using the expert method) distinguished five research areas: A1 – mountain tourism, A2 – tourism for advanced users, A3 – water tourism, A4 – walking, A5 – extreme tourism.

Twelve forms of tourism organized by PTTK in the individual Polish voivodeships were analyzed. They are marked in the work as follows: Q1– mountain walking, Q2 – lowland

horse riding, Q3 – mountain horse riding, Q4 – canoeing, Q5 – cycling, Q6 – motor, Q7 – skiing, Q8 – lowland walking, Q9 – sailing, Q10 – diving, Q11 – on orientation, Q12 – speleology.

Research areas (A1 –A5) are more complex than the forms of tourism indicated by PTTK and realized as trips or events (Q1-Q12), so the research uses fuzzy relations introduced by Zadeh (1965). Therefore, let X be a non-empty space and let $A \subset X$. A set A is a fuzzy set if it is a set of pairs $\{(x, \mu_A), x \in X\}$, where $\mu_A : X \rightarrow [0,1]$ is a function called a membership function to set A. It determines to what extent point x belongs to set A. If X and Y are two non-empty spaces, $R \subset X \times Y$ and $\mu_R : X \times Y \rightarrow [0,1]$ is a membership function to set R, then R is called a fuzzy relation.

Three spaces X, Y i Z and two fuzzy relations were defined in the research: $R1 \subset X \times Y$ and $R2 \subset Y \times Z$. Values of the third relation $R3 \subset X \times Y$ were calculated using the formula

$$R3\,(x, z) = S_{y \in Y}\big(T\,(R1(x, y), R2\,(x, y)\big), x \in X, z \in Z, \tag{1}$$

where T is one of the t-norms and S is the appropriate co-norm (Rutkowski, 2023). In the article, because of the simplicity of the calculations, the following functions were chosen:

$$T\,(a, b) = a \cdot b, \quad S(a, b) = a + b - a \cdot b. \tag{2}$$

Let X denote the space of research areas, so $X = \{A1, A2, ..., A5\}$ and let Y be a space of chosen by PTTK kinds of trips and events, $Y = \{Q1, Q2, ..., Q12\}$. Hence, $R1 \subset X \times Y$ is a fuzzy relation, where R1(Ai, Qj) determines to what extent the kind of trip or event Qj connects with research area Ai (i = 1,2, ... , 5; j = 1,2, ..., 12 i = 1,2, ..., 5; j = 1,2, ..., 12). Table 1 presents the values of this relation.

In turn, let Z denote the set of voivodeships in Poland, $\{Z = Z1, Z2, ..., Z16\}$. The $R2 \subset Y \times Z$ relationship shows the demand for trips measured by the number of trips/events or the number of participants in trips/events in voivodeships in selected years 2010, 2015, 2017, 2018, 2020, 2021, 2022. Because the number of trips/participants is usually a number greater than 1, so the data were normalized for each voivodeship and year. Hence, R2(Qj, Zk) means the normalized number of trips/events or participants of the Qj type organized by PTTK branches in the Zk voivodeship in the analyzed year.

The authors, determined the extent to which individual types of trips/events organized by PTTK correspond to selected research areas. Research area A1 (mountain tourism) contains (to a different extent) forms of tourism performed in the mountains. Research area A2 necessitates some advanced preparation from the tour participants; however, the tours are less demanding than those in A5. Research area A3 requires water equipment, and finally, A4 contains all kinds of trips based on walking tourism. Of course, trips can belong to a few research areas. For example, the authors associated mountain tourism (research area A1) with Q1 (mountain walking), Q3 (mountain horse riding), Q4 (canoeing), Q7 (skiing), and Q12 (speleology) with different levels. For example, the authors determined that the value of the membership function of the A1

area for mountain hiking is 0.2, so R1(A1, Q1) = 0.2; mountain horse riding: R1(A1, Q3) = = 0.3; canoeing: R1(A1, Q4) = 0.3; skiing: R1(A1, Q7) = 0.5; speleology: R1(A1, Q12) = 0.3 and the other forms of tourism on the level 0% (Table 1). Values of fuzzy relations do not need to sum up to 1.

To determine the value of demand for a given type of tourism (A1, A2, ..., A5), rules (1) and (2) were used to combine fuzzy relations. Therefore, the value of R3(Ai, Zk) means the amount of demand (a number in the range [0,1]) for the type of tourism *Ai* in the *Zk* voivodeship in the examined year.

Table 1. Values of the fuzzy relation R1, determining the relationships between research areas and forms of qualified tourism organized as part of PTTK tours or events

Research area \ Form of tourism	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
A1	0.2		0.3	0.3			0.5					0.3
A2		0.4	0.6	0.3	0.4	0.3	0.4		0.4	0.5		0.5
A3				0.4					0.4	0.4		
A4	0.3							0.5			0.5	
A5							0.3			0.5		0.4

Source: authors' estimations.

Table 2. Values of the R2 relationship between the forms of qualified tourism organized as part of PTTK tours or events and the volume of demand measured by the standardized number of tours/events in the Kujawsko-pomorskie Voivodeship in the years 2010-2022

Form of tourism \ Year	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Q1	0.041	0.027	0.031	0.023	0.024	0.027	0.025	0.026
Q2	0.009	0.006	0.014	0.01	0.002	0	0.003	0.003
Q3	0	0	0	0	0	0	0.004	0
Q4	0.092	0.073	0.09	0.081	0.073	0.083	0.046	0.069
Q5	0.242	0.22	0.261	0.291	0.334	0.312	0.273	0.311
Q6	0.027	0.045	0.022	0.024	0.033	0.027	0.028	0.024
Q7	0.008	0.01	0.01	0.014	0.005	0.008	0.001	0.002
Q8	0.432	0.412	0.332	0.325	0.28	0.434	0.433	0.373
Q9	0.018	0.041	0.023	0.026	0.021	0.017	0.009	0.013
Q10	0.013	0.01	0.009	0.002	0.007	0.006	0	0.002
Q11	0.032	0.029	0.036	0.04	0.037	0.025	0.009	0.022
Q12	0.041	0.027	0.031	0.023	0.024	0.027	0.025	0.026

Source: own study based on Tourism in 2022. Retrieved from: https://stat.gov.pl/obszary tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2022-roku,1,20.html (access: 09.02.2024).

Table 2 shows the normalized numbers of trips and events on the example of the Kujawsko-pomorskie Voivodeship in chosen years. The numbers of trips and events have been normalized because the membership function values are in the range [0,1]. For example, R2(Q1, KP)means that the share of mountain hiking trips in the number of trips and events organized by PTTK in the Kujawsko-pomorskie Voivodeship (KP) in 2010 was 4.1%.

In turn, Table 3 presents the values of the R3 relationship between research areas and the normalized values of the number of trips and events in chosen years in the Kujawsko--pomorskie Voivodeship (KP). For example, the value of R3 (A1, KP) = 0,04 means the volume of demand for mountain tourism in the above-mentioned administrative unit in 2010. The above value was determined using formulas (1) and (2):

$$R3\ (A1, KP) = 1 - \left(1 - R1\ (A1, Q1) \cdot R2(Q1, KP)\right) \cdot \ldots \cdot \left(1 - R1\ (A1, Q12) \cdot R2\ (Q12, KP)\right)$$

Table 3. Values of the R3 relationship between types of tourism and the volume of demand for individual forms of tourism in the Kujawsko-pomorskie Voivodeship in the years 2010-2022

Research area \ Year	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2022
A1	0.04	0.032	0.038	0.036	0.029	0.035	0.021	0.027
A2	0.147	0.145	0.155	0.162	0.173	0.165	0.137	0.156
A3	0.049	0.049	0.048	0.043	0.04	0.042	0.022	0.033
A4	0.238	0.224	0.189	0.185	0.162	0.233	0.226	0.202
A5	0.009	0.008	0.008	0.005	0.005	0.006	0.001	0.002

Source: authors' estimations.

Results and discussion

The Polish Tourist and Sightseeing Society has 290 branches throughout the country. These branches are divided into smaller organizational units (circles, clubs). The following voivodeships have the highest number of branches: Śląskie (38), Mazowieckie (34), Wielkopolskie (30), and Małopolskie (29). They are followed by Dolnośląskie (23), Kujawsko-pomorskie (20), Łódzkie (17), and Zachodniopomorskie (17), Podkarpackie (16), Lubelskie (12), and Opolskie (11). The following voivodeships have ten branches: Lubuskie, Pomorskie, Świętokrzyskie, and less than 10: Warmińsko-mazurskie (7) and Podlaskie (6).

The analyses show that the number of branch concentrations in individual voivodeships results in the number of trips/events organized there, and the number of participants follows this pattern. Therefore, the higher the position in the ranking, the larger the distinguished values. In the case of the Pomorskie Voivodeship, this relationship was different. Despite being ranked 13th in terms of active PTTK branches operating there (10), the organization of recreational activities (2,058) and people using them (52,616) was impressive, placing it second in the country, after the Śląskie Voivodeship (Figure 1).

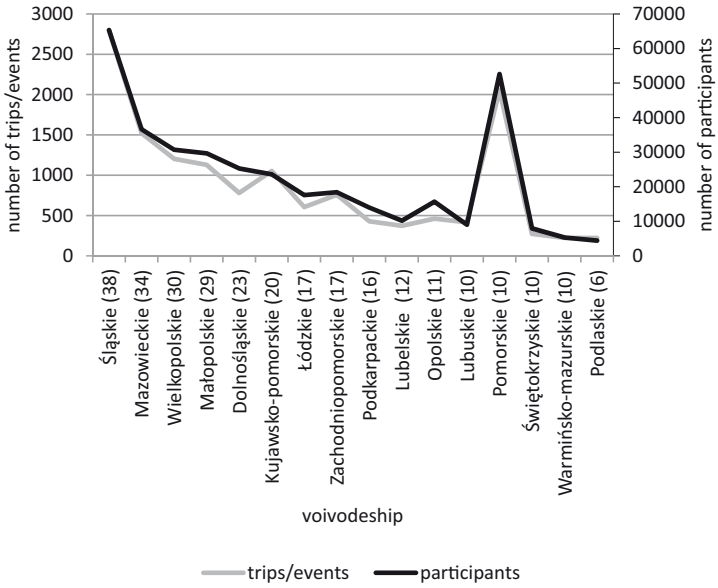


Figure 1. The number of trips/events and their participants shown according to the ranking of voivodeships in terms of PTTK branches in 2022

Source: own study.

The tourism growth in the Pomorskie Region is caused by the natural and cultural environment attractions. Interest in hiking (including walks on dunes, beaches, historic cities, and towns), advanced tourism (e.g., people practicing water sports such as windsurfing, kitesurfing, diving, and running), or activities that provide the opportunity to experience water (by swimming, sailing or sunbathing) was confirmed by the research. These research areas were the most in-demand, i.e., A4, A2 and A3. A similar relationship was noticed in the Zachodniopomorskie and Warmińsko-mazurskie Voivodeships, the latter of which can attract tourists with its diverse offers, e.g., cruises on Mazury lakes, opportunities for windsurfing, kitesurfing, wakeboarding, and skimboarding. The offer of Warmia and Mazury is famous, and an increase in participants in events/trips was observed not only in the case of A4 but also in A2.

In the Pomorze Voivodeship (Fig. 2 (right)), the numbers of organized trips/events has been increasing since 2017, mainly in the A4 area, with a slight upward trend also for its participants. There is a little interest in research areas A2 and A3, although in the case of advanced tourism, we noticed an increase in the number of people choosing this form of recreation. In the Mazurskie Region, in the COVID year 2020, participants mainly chose A2, A3 and A1, and less often A4. The organization of recreational activities by PTTK maintained an increasing level here. In turn, in the Zachodniopomorskie Voivodeship, the demand for trips/events in 2020 was targeted at all research areas (A1-A5), and an increase in participants was noticed everywhere. However, in the following years (2021--2022), we can observe upward trends only in the A4 research area.

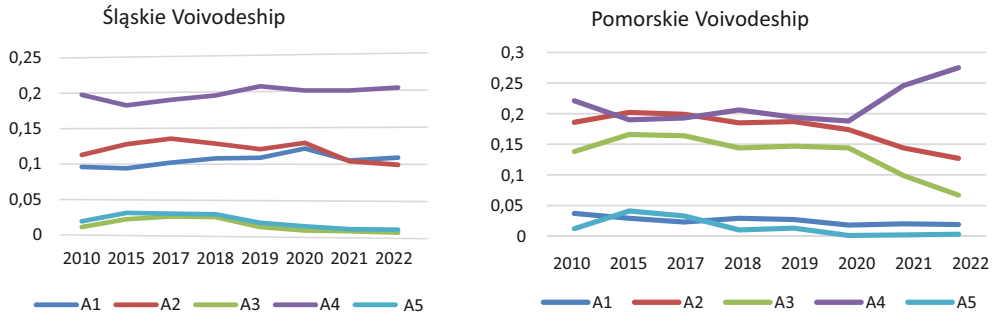


Figure 2. Comparison of the demand for types of tourism based on the number of trips/events in the Śląskie (left) and Pomorskie (right) voivodeships over the years 2010-2022

Source: own work.

The region where PTTK branches make the best use of their organizational potential in the country is Śląskie Voivodeship. According to Ruszkowski and Szczęsny (2010), the Śląskie Voivodeship (Fig. 2 (left)) has so far been perceived only in terms of industry and ecological threats. Meanwhile, using the resources of industrial and technical cultural heritage, it tries to attract tourists with an attractive (branded and comprehensive) tourist offer (e.g., Szlak Zabytków Techniki – SZT). There is a high demand for trips/events, including in designated research area A4. The proximity of the mountains favors the implementation of qualified tourism in the A2 and A1 areas. Undoubtedly, the Śląskie Voivodeship is a diverse region and rich in various types of resources, making the tourist offer here extremely attractive and multi-directional, as indicated by the Tourism Development Policy of the Śląskie Voivodeship 2030 (2022). In the A1 area, there is an upward trend in the number of activities organized and people participating in them. Many participants probably take advantage of activities outside the voivodeship due to the desire to get to know or see other attractive areas but also due to the noticeable less air pollution.

In the southern voivodeships of the country, namely Dolnośląskie, Małopolskie, Podkarpackie, and Świętokrzyskie, interest in trips/events was primarily directed at A4, A1, and A2. Only in the case of the Opolskie Voivodeship an advantage of A2 was observed. Although the Opolskie Voivodeship is the smallest administrative unit in the country, it encourages visitors to visit its picturesque areas covered with forests and waters. In particular, for tourists looking for more advanced forms of tourism, there are numerous walking and cycling trails and modern infrastructure for water skiing, wakeboarding, and kayaking. Although the highest interest has been noticed in trips/ /events related to the A2 research area, buyers have been more likely to choose activities from the A4 area. In 2017-2021, there was a continuing upward trend in participation in trips and their organization (especially in A1 and A5); however, a significant decline was noticed in 2022.

The increased number of trips/events in the following voivodeships Dolnośląskie, Małopolskie, Podkarpackie, and Świętokrzyskie, organized mainly within the A4 and

A1 research areas, is dictated by the proximity of mountains that are favorable for hiking. These regions are attractive considering the facilities prepared for tourists, and, therefore, they are willingly visited and popularized in the country. For example, in the Podkarpackie Voivodeship, forms of tourism from the A2 research area were chosen much less frequently, perhaps due to their seasonality. However, we see here alternating decreases and increases (small but noticeable) of participants in the A4 research area. In the Dolnośląskie Voivodeship in 2019, there was an increase in the number of participants in trips/events in A4 (it also corresponded to the number of recreational activities organized there), and then, after the announcement of the pandemic in 2020, their decrease. A similar situation was observed in the Małopolskie and Świętokrzyskie Voivodeships, with a decline in trips/events and their participants in the A4 area and a noticeable slight increase in the A1 area.

According to the conducted research, the offer from the Lubuskie and Lubelskie Voivodeships is also focused on organizing trips/events related to mountain tourism (A4, A2, and A1) – due to the proximity of the Sudetes and Carpathians, respectively. In the Lubuskie Voivodeship, recreational activities use large forested areas and water reservoirs (mainly lakes). Ecotourism is representative mainly here, like geotourism, photo safari, birdwatching, and horse tourism. The wine potential (related to vineyard cultivation) is also developing and is slowly becoming a tourist product in this region. Similarly, the developed concept of trips along the Lublin vineyard route has become an attraction for the Lublin region. The existing Lublin culinary trail and natural and cultural attractions facilitate trips/events that can be carried out, for example, within the defined A4 research area. The number of people participating in activities related to hiking in the Lublin Voivodeship in A4 since the announcement of the pandemic showed a slow but systematic increase until 2022. Interestingly, in 2020, the Lubuskie Region recorded a sharp growth in trips/events in A1, A5, and A3, as well as their participants, which could have been explained by the desire to relax from the then-prevailing pandemic situation in the country. However, in a later period (until 2022), their downward trends were already visible, and only A4 maintained an upward trend.

The highest dynamics and diversity in demand for trips and events organized in areas from A1 to A5 were observed in the eastern part of the country, mainly in the Podlaskie Voivodeship. From 2010 to 2020, the demand for hiking here has decreased. From 2015 to 2021, the share of tourism for more advanced tourists dominated, with simultaneous interest in water tourism. Since 2022, we notice a decline in interest in A4 (also A1, A2, and A3) what might be explained by the political situation in Ukraine. At the same time, the recorded declines in the organization of trips/events were related probably to the appearance of COVID-19 in Poland.

It is worth mentioning that PTTK branches from voivodeships, especially border ones, can also attract tourists from neighboring countries. The spatial aspect of tourism development in these areas is described extensively in Więckowski (2010).

Interesting observations give the research of the offers of the following voivodeships: Łódzkie, Mazurskie, Kujawsko-pomorskie, and Wielkopolskie. The study revealed that during 2020-2022, in the Kujawsko-pomorskie Voivodeship, tourism was dominated by two forms of trips and events, namely for people who prefer more advanced activities and hiking. There is a noticeable decline in organizing the latter, especially in the COVID years. Since 2019, a decrease in the number of people participating in events and trips has been observed in the A4 research area. Extreme, water and mountain tourism did not play much importance here; however, the Mazurskie Voivodeship recorded a significant increase in the organization of trips and events in the A4 research area in 2017, followed by a sharp decline, differently than in A2. This state could have been affected by the economic situation in the country because, according to Bolkowska (2018), 2017 was a favorable year for the Polish economy in many areas. During the second half of the year, the economic growth accelerated; experts estimated that the GDP indicator was close to 4.5%. The driving force for the economic growth was an increase in consumer demands, additionally influenced by the "500+" program and rising wages. Due to the above, the good economic situation in the country could result in choosing the leisure activities organized by PTTK. On the other hand, the new legal regulations introduced at that time, describing the organization of tourist events and related tourist services, could block certain activities. Three years later, the COVID year 2020 contributed to a decline in the number of people participating in events and trips in the A4 and A2 research areas in Mazurskie; however, a small but still growth was noted in A3 and A1.

To sum up, we emphasize that PTTK plays a vital role in organizing activities supporting the development of tourism and shaping demand for its various forms. The offer of trips/events includes not only those organized within the administrative borders of the voivodeship but also outside it (also outside the country). In 2022, PTTK organized 14,297 trips and events attended by 366,213 people. Since 2010, these numbers have decreased by 7,959 and 295,775, respectively. These declines can be explained by various factors, namely economic, social, and legal. The introduction on July 1, 2018, the new regulations of the "Act on Tourist Events and Related Tourist Services", introducing new solutions in the field of tourism organization, have influenced the number of trips. At the same time, it should be emphasized that society is more and more willing to organize recreation by itself; therefore, the demand for PTTK services may further decline in the upcoming years.

Conclusions

The conducted analysis allows to formulate the following conclusions:

- The research method used, with fuzzy relations, enables the analysis of complex problems based on "simpler" aspects of the social phenomena under study, namely, having data relating to various forms of tourism (mountain hiking, kayaking) makes developing analyses of more complex types (e.g., tourism for advanced users or extreme tourism) possible.

- The study provides the basis for the conclusion that the proximity of natural values influences the demand for tourist activities in the studied research areas. In the following voivodeships: Dolnośląskie, Małopolskie, Podkarpackie, and Świętokrzyskie, demand for trips/events was observed mainly in the A4 and A1. The number of people in-them participating was the highest in A4 and A1, respectively. In other voivodeships, A4 and A2 activities dominated with the number of trips/ /events and participants. Only in the case of the Opolskie Voivodeship, demand for trips/events in A2 prevailed, but there were fewer participants than in A4.
- The demand for qualified tourism may depend not only on the availability of natural resources, but also on the economic situation or the activity of PTTK branches in organizing and promoting various forms of tourism. The demand study showed that since 2020 (COVID), there has been a decline in interest in PTTK's offer, which is explained by the isolation of society. At that time, a tendency to choose trips/ /events related to mountains, water and requiring advancement was observed (e.g., in the Lubuskie, Łódzkie, Warmińsko-mazurskie, Świętokrzyskie, Wielkopolskie or Zachodniopomorskie Voivodeships), i.e., in A1, A3 and A2.
- Joint activities of PTTK branches in individual voivodeships could contribute to the promotion of qualified tourism and increase the tourist traffic and interest in a given region. Interregional cooperation ensures the experience flow between branches in organizing trips and events.
- The Śląskie Voivodeship, despite the decrease in demand for trips/events recorded over the years 2017-2022 (791 fewer were organized) and buyers of these services (a decline of 36,658 people), still holds the leading position in the country.

Literature

Bolkowska, Z. (2018). Gospodarka polska w 2017 roku. Buduj z Głową. Magazyn branżowy, 1. Available online: https://bzg.pl/poradnik/artykul/gospodarka-polska-w-2017-roku/id/15512 (access: 09.02.2024).

Niedziółka, A. (2020). Uwarunkowania rozwoju turystyki kwalifikowanej na obszarach wiejskich. In: M. Jalinik, S. Bakier (ed.). Obszary przyrodniczo cenne w rozwoju turystyki. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, p. 56-69. DOI: http://doi.org/10.24427/978-83-66391-25-3_4

Polityka rozwoju turystyki województwa śląskiego 2030 (2022). Zarząd Województwa Śląskiego: Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, Katowice, p. 7-102.

Ruszkowski, J. M., Szczęsny, K. (2010). Szlak zabytków techniki województwa śląskiego przykładem kreowania nowego wizerunku i marki poprzemysłowych regionów turystycznych. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No 598, Ekonomiczne Problemy Usług No 53, p. 247-257.

Rutkowski, L. (2023). Metody i techniki sztucznej inteligencji. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, p. 452.

Statut Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (2018). Tekst jednolity, uwzględniający zmiany uchwalone 7 kwietnia 2018 r. przez Nadzwyczajny Zjazd PTTK, p. 1-16. Available online: https://pttk.pl/statut-pttk-wersja-2/ (access: 09.02.2024).

Śledzińska, J. (2012). Wędruj z nami – sukces ogólnopolskich akacji PTTK. Warsztaty Geografii Turyzmu, 2 [13], p. 149-177. DOI: http://dx.doi.org/10.18778/7525-713-7.10

Turystyka w 2022 roku (2023). Główny Urząd Statystyczny (turystyka_w_2022_tablice_dzial_V). Available online: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2022-roku,1,20.html (access: 09.02.2024).

Ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (2018). Available online: https://www.gov.pl/web/sport/ustawa-o-imprezach-turystycznych-i-powiazanych-uslugach-turystycznych-oraz-akty-wykonawcze-opublikowane-w-dzienniku-ustaw (access: 10.02.2024).

Więckowski, M. (2010). Turystyka na obszarach przygranicznych Polski. Prace Geograficzne, 224, p. 7-246.

Zadeh, L. (1965). Fuzzy sets, Information and Control, 8, p. 338-353.

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.3

Katarzyna Gabryjończyk

Postrzeganie sektora kultury przez mieszkańców wybranych jednostek Polski Wschodniej

Streszczenie. Funkcją sektora kultury jest zaspokajanie potrzeb kulturalnych społeczeństwa. Potrzeby te, pomimo ciągłego zwiększania się znaczenia uczestnictwa w kulturze w sieci, w dużej mierze zaspokajane są na poziomie lokalnym. Celem badania było poznanie społecznych opinii na temat sektora kultury mieszkańców wybranych jednostek oraz porównanie tych danych w ramach dwóch badanych grup. Grupy te stanowiło pięć jednostek powiatowych z Polski Wschodniej, które wypadły najkorzystniej w rankingu (stworzonym z wykorzystaniem metody porządkowania liniowego D. Strahl) rozwoju sektora kultury (Zamość, Krosno, Lublin, powiaty lubaczowski i łańcucki) i pięć powiatów, które uplasowały się na ostatnich pięciu miejscach tego uporządkowania (powiaty: kraśnicki, nidzicki, zamojski, konecki i kazimierski). W badaniu empirycznym udział wzięło łącznie 264 respondentów. Na podstawie wyników badania wykazano m.in., że istnieje zbieżność pomiędzy poziomem wskaźnika rozwoju sektora kultury i ogólnym jego postrzeganiem, respondenci w obu grupach najbardziej cenili sobie działalność instytucji pierwszego kontaktu (np. bibliotek publicznych), ale i wydarzeń jednorazowych, odczuwali też podobne braki w ofercie sektora.

Słowa kluczowe: sektor kultury, Polska Wschodnia, postrzeganie sektora kultury, oferta kulturalna, aktywność kulturalna

Wstęp

Funkcją sektora kultury jest zaspokajanie potrzeb kulturalnych społeczeństwa, zatem większość jego członków, niezależnie od wieku, płci, miejsca zamieszkania czy statusu materialnego, to odbiorcy produktów i usług oferowanych przez sektor kultury. Korzystanie z oferty sektora kultury nie zawsze wymaga bowiem wychodzenia z domu albo ponoszenia kosztów, a może ograniczyć się np. do słuchania radia, wypożyczania książek z okolicznej biblioteki lub uczestniczenia w festynie organizowanym przez dom kultury. Od kilku lat na znaczeniu zyskuje uczestnictwo w kulturze w sieci, począwszy od np. korzystania z platform streamingowych, udziału w warsztatach, spektaklach teatralnych, koncertach online, a skończywszy na spacerach wirtualnych po muzeach i galeriach sztuki. Zarówno intensyfikacja tych procesów, jak i ukazanie dużej wartości takiej formy uczestnictwa wiązały się z ograniczeniami wywołanymi pandemią COVID-19 (Cyboran i Kluzowicz, 2021, s. 25-26). Niemniej jednak wciąż duża część potrzeb

Katarzyna Gabryjończyk ORCID 0000-0001-7780-0928

✉ katarzyna.gabryjonczyk@gmail.com

kulturalnych zaspokajana jest na poziomie lokalnym poprzez korzystanie z oferty sektora kultury w miejscu zamieszkania. Interesującym zagadnieniem jest zatem to, jak sektor ten jest postrzegany i oceniany w zależności od poziomu jego rozwoju w danym miejscu. Dlatego właśnie jako cel badania przyjęto poznanie społecznych opinii na temat sektora kultury mieszkańców wybranych jednostek powiatowych oraz porównanie tych danych w ramach dwóch badanych grup (jednostek powiatowych z najwyższym i najniższym poziomem rozwoju sektora kultury w Polsce Wschodniej).

Sektor kultury a potrzeby społeczności

W literaturze przedmiotu występuje wiele sposobów interpretacji zagadnienia sektora kultury i określeń stosowanych nierzadko do niego wymiennie, np. przemysły kultury i kreatywny, co jest z pewnością wynikiem związanych z nim problemów definicyjnych (Galloway i Dunlop, 2007, s. 17-19). Jako punkt wyjścia do badania, na podstawie przeprowadzonej kwerendy literaturowej i analizy różnych interpretacji wspomnianych pojęć (Apercu statistique…, 2006, s. 7-14; The economy of culture, 2006, s. 3; The 2009 UNESCO…, 2009, s. 19-32; Lewandowski, Mućk i Skrok, 2010; Bina i in., 2012, s. 17, 52-53; Strycharz, 2013, s. 176; Culture Statistics, 2016, s. 78, 114; Kultura w 2016 roku, 2017, s. 3, 5), stworzona została definicja operacyjna pojęcia sektora kultury, uwzględniająca polską specyfikę. Termin ten obejmuje 15 grup działalności społeczno-gospodarczych, opierających się w pewnym stopniu na kreatywności, odznaczających się aspektami artystycznymi, kulturalnymi i moralnymi. Są nimi:

1) sztuki wizualne, w tym malarstwo, rzeźba, fotografia (także usługi fotograficzne), rękodzieło artystyczne,
2) działalność sceniczna, obejmująca przede wszystkim teatry, instytucje muzyczne, tj. opery, orkiestry, filharmonie, taniec,
3) twórczość literacka, artystyczna, muzyczna,
4) działalność wystawiennicza, w tym muzea i galerie sztuki,
5) organizacje kultury pierwszego kontaktu, czyli centra, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice, a także biblioteki,
6) organizacja imprez kulturalnych, np. festiwali,
7) dziedzictwo kulturowe materialne, na które składają się przede wszystkim zabytki, oraz niematerialne, a także jego ochrona,
8) wydawnictwa muzyczne,
9) media audiowizualne, czyli radio i telewizja,
10) kinematografia, obejmująca zarówno proces tworzenia, dystrybucji i wyświetlania filmów,
11) design,
12) tworzenie i wydawanie gier komputerowych,
13) działalność wydawnicza, do której wliczane jest wydawanie książek i prasy,
14) rynek dzieł sztuki i antyków,
15) archiwa.

Podobnie jak w przypadku samej definicji sektora kultury, tak i w odniesieniu do czynników determinujących poziom jego rozwoju brakuje w literaturze przedmiotu jednoznaczności i spójności. Odpowiedzi na pytanie o takie uwarunkowania można poszukiwać m.in. w różnorodnych teoriach rozwoju regionalnego, lokalizacyjnych. W odniesieniu do przeprowadzonego badania ankietowanego na szczególną uwagę zasługuje związek poziomu rozwoju sektora kultury z potrzebami społeczności lokalnej, który został podkreślony w koncepcjach endogenicznego rozwoju regionalnego. Koncepcje te zaczęły budzić coraz większe uznanie w latach 70. XX w., co było skutkiem niezadowalających efektów rozwoju spolaryzowanego. Teorie te opierają się na założeniu oddolnego, lokalnego działania społeczności na rzecz swojego regionu, podstawą rozwoju endogenicznego jest zaś zaspokojenie potrzeb ludzi poprzez wykorzystywanie w racjonalny sposób regionalnych zasobów społecznych, ekonomicznych i środowiskowych. Potrzeby kulturalne i społeczne, na które odpowiada w dużej mierze właśnie sektor kultury, są wymieniane obok egzystencjalnych i mieszkaniowych jako priorytetowe potrzeby społeczności lokalnych, dlatego też warto zastanowić się, czy ta oddolna presja zaspokajania potrzeb społecznych nie stanowi w dużej mierze jednego z czynników większego lub mniejszego rozwoju sektora kultury na danym obszarze. Należy także zaznaczyć, że w idei rozwoju endogenicznego odrzuca się prymat dużych przedsiębiorstw, a zakłada, iż to małe i średnie jednostki stymulują rozwój, m.in. dzięki swojej elastyczności, umiejętności dostosowania się do potrzeb społeczności lokalnych i ich zaspokojenia (Kamińska, 2006, s. 53; Szewczuk, 2011, s. 59-60). Można przyjąć również hipotezę o tym, że w miejscach, w których omawiany sektor kultury jest bardziej rozwinięty, potrzeby kulturalne i społeczne mieszkańców będą lepiej zaspokojone. W konsekwencji poziom rozwoju sektora kultury i stopień zaspokajania przez niego potrzeb społeczności, powiązany zarówno z aktywnością mieszkańców, jak i postrzeganiem przez nich oferty tego sektora, wydają się na siebie wzajemnie oddziaływać.

Metody badań

Badanie sondażowe wśród mieszkańców wybranych jednostek powiatowych Polski Wschodniej przeprowadzono z wykorzystaniem techniki ankiety z użyciem standaryzowanego kwestionariusza. Badanie pozwoliło na zebranie informacji od mieszkańców m.in. na temat ich uczestnictwa w kulturze, postrzegania tego sektora w ich powiecie, subiektywnej jakości życia. Badania zrealizowano od lutego do maja 2021 r. Z powodu przedłużającej się sytuacji pandemicznej badanie zostało przeprowadzone drogą internetową (z wykorzystaniem narzędzia internetowego oferowanego przez stronę www.webankieta.pl), co niestety ograniczyło w dużym stopniu możliwość doboru losowego. Ostatecznie dobór próby miał charakter przypadkowy.

Dobór jednostek, wśród mieszkańców których przeprowadzono badanie ankietowe, miał charakter celowy i opierał się na dokonanym wcześniej uporządkowaniu powiatów i miast na prawach powiatu według poziomu rozwoju sektora kultury. Kwestionariusz ankiety został skierowany do mieszkańców jednostek, które w rankingu stworzonym

dla 2016 r. znalazły się na pięciu pierwszych i pięciu ostatnich miejscach, a więc okazały się mieć najwyższe i najniższe wartości wskaźnika rozwoju sektora kultury w Polsce Wschodniej we wspomnianym roku. Dla utworzenia wspomnianego rankingu wykorzystano miarę syntetyczną, która oszacowana została za pomocą metody porządkowania liniowego D. Strahl (2006, s. 162-164).

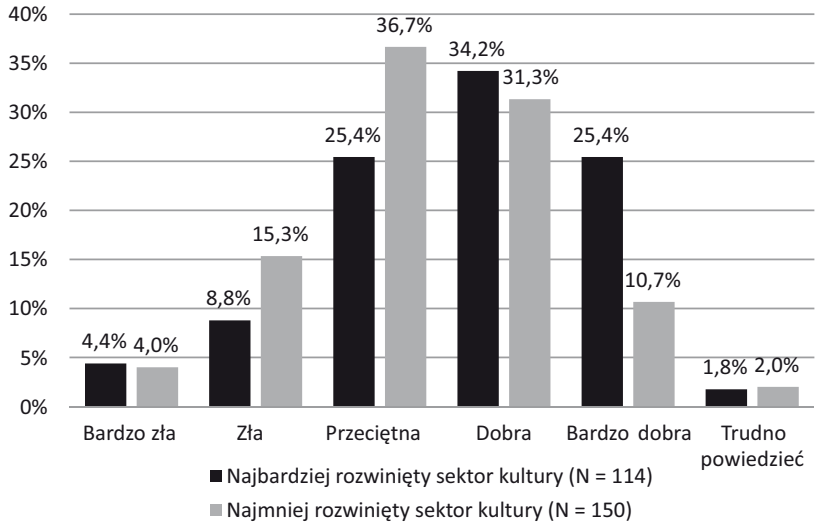
W badaniu empirycznym udział wzięło łącznie 264 respondentów z 10 powiatów i miast na prawach powiatu Polski Wschodniej, w tym 114 osób z 5 jednostek (43% respondentów), które wypadły najkorzystniej w rankingu rozwoju sektora kultury w 2016 r. (Zamość, Krosno, Lublin, powiaty lubaczowski i łańcucki), oraz 150 osób z 5 powiatów (57%), które uplasowały się na ostatnich 5 miejscach uporządkowania (powiaty: kraśnicki, nidzicki, zamojski, konecki i kazimierski).

Wyniki badań

W ramach badania sondażowego, przeprowadzonego wśród mieszkańców 10 wybranych powiatów, uzyskano informacje na temat tego, w jaki sposób rezydenci tych jednostek korzystali z sektora kultury oraz postrzegali jego ofertę w miejscu zamieszkania. Interesujące są nie tylko wyniki uzyskane w ramach konkretnej grupy jednostek powiatowych, ale przede wszystkim pojawiające się pomiędzy nimi podobieństwa i różnice, dlatego właśnie w analizie wyników dużą uwagę poświęcono porównaniu rezultatów uzyskanych od obu grup ankietowanych.

Na podstawie przeprowadzonego badania można jednoznacznie stwierdzić, że wśród respondentów z obu grup powiatów zaobserwowano bardzo podobne zainteresowanie kulturą. Większość ankietowanych (około 81%) w obu grupach stwierdziła, że jest zainteresowana taką problematyką. Fakt, że w obu grupach tak duży i jednocześnie zbliżony odsetek ankietowanych udzielił odpowiedzi twierdzącej na pytanie o zainteresowanie kulturą powoduje, iż porównanie pozostałych wyników, np. dotyczących postrzegania oferty sektora, jest bardziej uzasadnione niż w przypadku wystąpienia dużych rozbieżności w tym zakresie.

Podstawową informacją na temat postrzegania sektora kultury w wybranych powiatach jest ocena oferty sektora w jednostce powiatowej, w której mieszkali respondenci. W powiatach/miastach na prawach powiatu o najbardziej rozwiniętym sektorze kultury opinie na temat oferty były wyraźnie lepsze niż w przypadku drugiej grupy jednostek (wykres 1). W grupie powiatów o najwyższych wskaźnikach rozwoju omawianego sektora blisko 60% ankietowanych oceniło pozytywnie (odpowiedzi: dobra i bardzo dobra) tę część gospodarki w ich miejscu zamieszkania, przy czym aż 1/4 respondentów stwierdziła, że oferta jest bardzo dobra. Dla porównania, pozytywną opinię w drugiej grupie o ofercie miało tylko 42% badanych (ocenę bardzo dobrą wskazało tylko 10,7% ankietowanych). Różnica wyników wynosi więc blisko 20 p.p. Wyraźnie większy odsetek respondentów (różnica to około 11 p.p.) z pięciu powiatów z najniższymi wskaźnikami dotyczącymi kultury określił ofertę jako przeciętną. Z kolei ocenę negatywną (bardzo zła i zła) w grupie najbardziej rozwiniętego sektora na temat oferty kulturalnej sprzed pandemii miało około 13% ankietowanych, a w grupie o najmniej rozwiniętym sektorze



Wykres 1. Ocena oferty sektora kultury przez respondentów w ich macierzystym powiecie/mieście na prawach powiatu przed pandemią

Źródło: badanie własne.

o 6 p.p. więcej. Średnia z odpowiedzi[1] dla pierwszej grupy wyniosła 3,62, a dla drugiej 3,23. Zarówno rozkład odpowiedzi, jak i ich średnia wartość świadczą o tym, że ankietowani mieszkańcy jednostek powiatowych, w których sektor kultury wypadł najlepiej w utworzonym uporządkowaniu, lepiej oceniali jego ofertę niż w przypadku drugiej grupy powiatów, a zatem poziom wskaźnika rozwoju sektora kultury i ogólne jego postrzeganie są zbieżne. Potwierdza to również test U Manna–Whitneya – ocena oferty sektora kultury wśród respondentów z pięciu jednostek z najbardziej rozwiniętym sektorem kultury jest istotnie statystycznie wyższa w porównaniu z wynikami pochodzącymi od drugiej grupy ankietowanych ($p < 0{,}00001$).

Ankietowani z 10 wybranych powiatów i miast na prawach powiatu zostali poproszeni nie tylko o ogólną ocenę oferty sektora kultury w ich miejscu zamieszkania, ale i wyrażenie opinii na temat poszczególnych elementów tego sektora. Zarówno w grupie jednostek o najwyższym, jak i najniższym poziomie wskaźnika kultury najwyższą średnią ocenę uzyskano dla bibliotek publicznych (jest to odpowiednio średnia 4,11 i 4,00) – tabela 1. W obu przypadkach pozytywne opinie (dobrze, bardzo dobrze) na temat tego elementu miało ponad 75% ankietowanych. Okazuje się zatem, że niezależnie od poziomu rozwoju sektora kultury najkorzystniej była oceniana działalność instytucji pierwszego kontaktu, jakimi są biblioteki publiczne. Warto pamiętać, że

[1] Aby obliczyć średnią, poszczególnym odpowiedziom przypisano następujące wagi: bardzo zła – 1, zła – 2, przeciętna – 3, dobra – 4, bardzo dobra – 5, trudno powiedzieć – 0.

Tabela 1. Ocena poszczególnych elementów sektora kultury przez respondentów w ich macierzystym powiecie/mieście na prawach powiatu przed pandemią

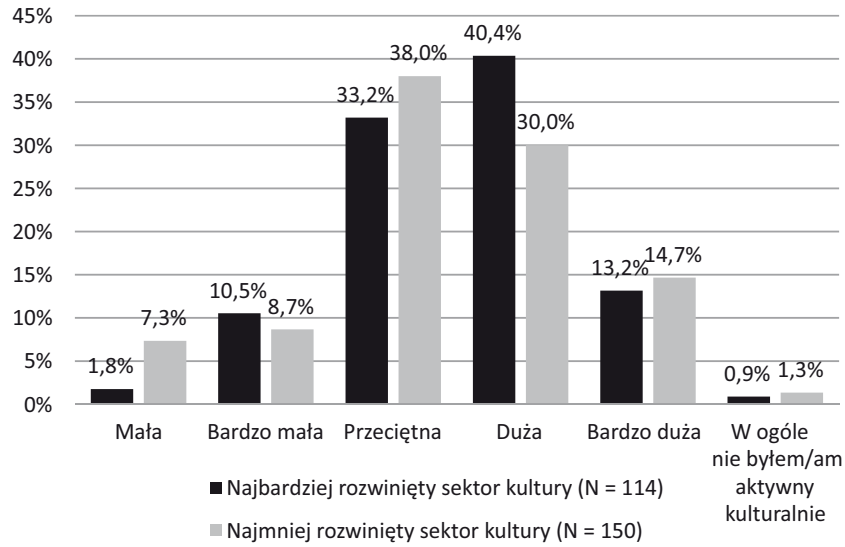
Elementy sektora kultury	Grupa według poziomu rozwoju sektora kultury	Średnia ocena
Biblioteki publiczne	najbardziej	4,11
	najmniej	4,00
Domy/centra kultury/świetlice	najbardziej	3,82
	najmniej	3,41
Teatry/filharmonie/ opery itp.	najbardziej	2,23
	najmniej	1,03
Muzea/zabytki	najbardziej	3,54
	najmniej	2,57
Koncerty	najbardziej	3,07
	najmniej	2,63
Galerie/wystawy sztuki	najbardziej	3,11
	najmniej	2,14
Wydarzenia okazjonalne, np. festiwale, festyny	najbardziej	3,69
	najmniej	3,55

Źródło: badanie własne.

instytucje te aktualnie nie tylko świadczą usługi wypożyczania książek, ale też często umożliwiają korzystającym osobom darmowy dostęp do np. filmów, audiobooków, czasopism, gier planszowych, a także nierzadko są organizatorami różnego rodzaju wydarzeń, warsztatów, spotkań. Pełnią zatem ważną rolę w zakresie animacji kulturalnej (Nowiński, 2010, s. 145-146.). Wysokie średnie wyniki zanotowano w obu grupach także dla innej kategorii instytucji pierwszego kontaktu, a mianowicie domów i centrów kultury, świetlic. W powiatach plasujących się na najwyższych pozycjach rankingu rozwoju sektora kultury była to druga średnia, a w drugiej grupie powiatów trzecia najlepsza średnia wyników w tym pytaniu. Jednocześnie jednak w przypadku jednostek o najbardziej rozwiniętym sektorze kultury udział odpowiedzi „bardzo dobrze" jest zdecydowanie wyższy (o około 14 p.p.) niż w przypadku drugiej grupy powiatów. Bardzo korzystnie oceniono również kategorię wydarzenia organizowane okazjonalnie, np. festiwale, festyny. W pięciu jednostkach, w przypadku których sektor kultury okazał się najbardziej rozwinięty, 62,3% badanych pozytywnie, a niespełna 10% negatywnie oceniło ten element. Z kolei w powiatach o najniższym wskaźniku rozwoju sektora opinii pozytywnych było 58,7%, a negatywnych 11,3%. Okazuje się zatem, że różnice rozkładów odpowiedzi w obu grupach są nieznaczne i niezależnie od tego, do której grupy należy powiat lub miasto na prawach powiatu, wydarzenia okazjonalne były podobnie postrzegane przez badanych mieszkańców. Najbardziej problematyczną kategorią okazały się w obu grupach podmioty typu filharmonia, teatr, opera. Zarówno wśród odpowiedzi udzielonych przez rezydentów powiatów najlepszych, jak i najgorszych duży ich odsetek stwierdził, że w ich powiecie/mieście

na prawach powiatu nie było tego typu elementów. W jednostkach z najwyższym wskaźnikiem rozwoju co trzeci respondent udzielił takiej odpowiedzi, a w tych z najniższymi indeksami stanowili oni aż połowę ankietowanych. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku takich placówek ankietowani prawdopodobnie brali pod uwagę nie tylko istniejące instytucje, ale też np. spektakle teatralne organizowane w domach kultury. Świadczy o tym fakt, iż część badanych z powiatów najgorszych w rankingu rozwoju sektora oceniło tego typu podmioty w ich jednostce powiatowej, mimo że w żadnym z tych pięciu powiatów *de facto* nie funkcjonowały tego typu wyspecjalizowane instytucje. W obu grupach jest to kategoria, którą oceniono najsłabiej, jednak różnica w uzyskanych wynikach jest bardzo wyraźna. Pozytywne opinie na temat działalności tego typu wyspecjalizowanych instytucji, jak np. teatry, opery, miało 30,7% respondentów z grupy pięciu najlepszych jednostek, udział takich opinii w drugiej analizowanej grupie powiatów wyniósł zaś tylko 8,7%, a więc o 22 p.p. mniej.

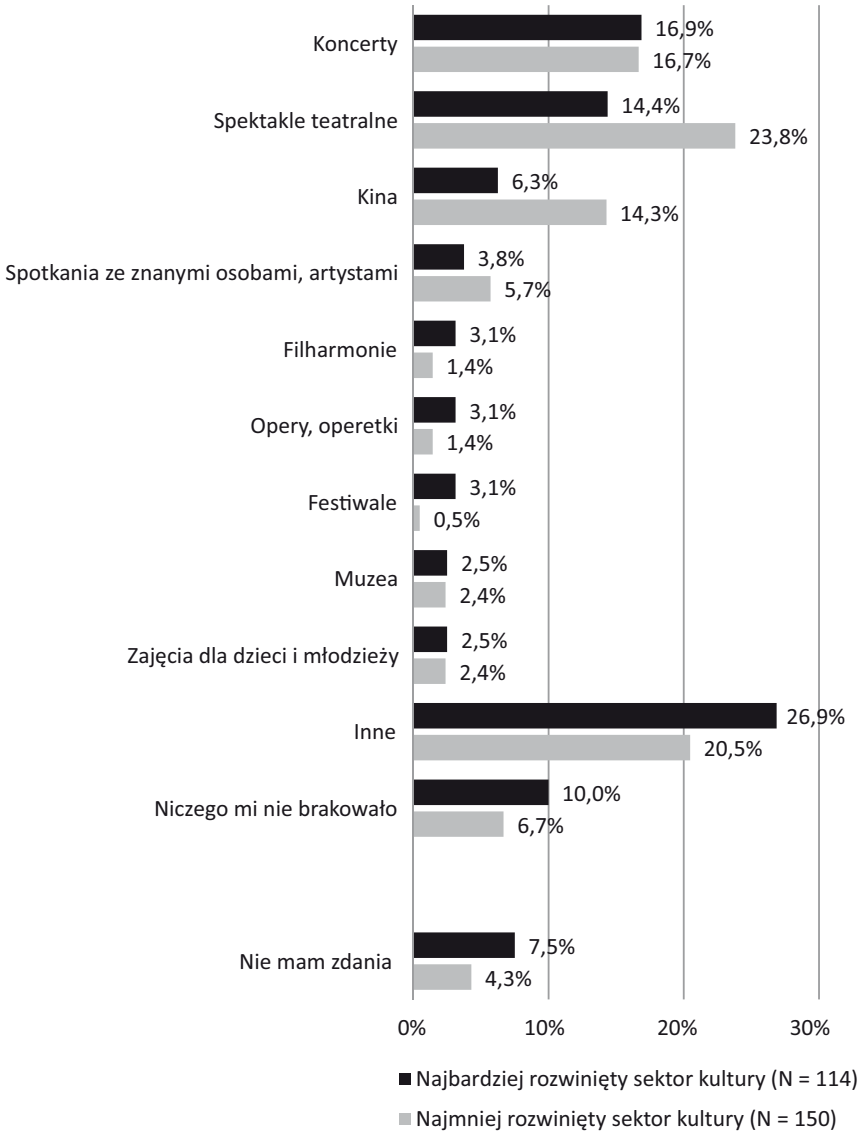
Podsumowując wyniki uzyskane w tym pytaniu można stwierdzić, iż w JST z gorzej rozwiniętym sektorem kultury jego elementy były mniej pozytywnie odbierane niż w drugiej grupie jednostek (zarówno średnie oceny dla każdej kategorii sektora, jak i uśredniona ich wartość dla wszystkich elementów były wyższe w przypadku pięciu powiatów i miast na prawach powiatu z najwyższych miejsc rankingu). Jednocześnie niezależnie od tego, która grupa powiatów i miast na prawach powiatu była analizowana, te same kategorie uzyskały najwyższe i najniższe oceny – respondenci najbardziej cenili sobie działalność instytucji pierwszego kontaktu, jakimi są biblioteki, ale też lokalne centra kultury, świetlice, a jako elementy budzące największe niezadowolenie wskazali instytucje wyspecjalizowane, tj. teatry. Przyczyn takich wyników można doszukiwać się w kilku aspektach, a mianowicie w dostępności instytucji pierwszego kontaktu (podmioty tego typu są dość powszechne i łatwo dostępne we wszystkich jednostkach powiatowych), świadczeniu przez nie w dużej mierze usług bezpłatnych dla mieszkańców (np. darmowe wypożyczanie książek), często szerokim zakresem działalności, który dostosowany jest do potrzeb społeczności lokalnej. Przykładowo, biblioteki lub domy kultury są organizatorami imprez kulturalnych, a w ramach ich funkcjonowania prowadzone są różne rodzaje aktywności, które częściowo rekompensują brak innych kategorii podmiotów, np. spektakle teatralne organizowane w domach kultury lub spotkania autorskie w bibliotekach; nierzadko przy ośrodkach kultury, szczególnie w małych miejscowościach, działają również prezentujące bardzo ograniczony repertuar kina, ale i lokalne galerie sztuki (Dragićević-Šešic i Stojković, 2010, s. 54). Instytucje pierwszego kontaktu ze względu na swój charakter coraz chętniej i częściej starają się współpracować z mieszkańcami w taki sposób, aby jak najlepiej spełniać swoją misję i zaspokajać ich potrzeby kulturalne. Z kolei będące na drugiej szali instytucje wyspecjalizowane po pierwsze charakteryzuje mała dostępność (nie zawsze funkcjonują nawet w większych miastach), ich oferta zwykle jest płatna (często są to relatywnie wysokie kwoty), stosunkowo ograniczona (czego przykładem może być chociażby repertuar teatralny – jeśli w danym mieście funkcjonuje tylko jeden teatr, repertuar roczny dla osób zainteresowanych tego rodzajem sztuki bardzo szybko się wyczerpuje, jest zbyt ubogi) i ze względu na swój wyspecjalizowany charakter skierowana do bardziej ograniczonej grupy odbiorców.



Wykres 2. Własna standardowa aktywność kulturalna przed pandemią w samoocenie respondentów

Źródło: badanie własne.

W zakresie badanej tematyki warto zastanowić się, czy w powiatach o najwyższym i najniższym poziomie rozwoju aktywność kulturalna ich mieszkańców różniła się. Na podstawie badania ankietowego można ocenić taką aktywność na poziomie deklaratywnym. Niezależnie od analizowanej grupy jednostek, bardzo mały odsetek ankietowanych (w obu przypadkach około 1%) przyznał, że w ogóle nie był aktywny kulturalnie w uwzględnionym okresie, a za przyczyny uznawano zbyt ubogą ofertę kulturalną w miejscu zamieszkania, jej niedopasowanie do zainteresowań, zbyt wysoką cenę dóbr i usług kulturalnych oraz brak zainteresowania kulturą (wykres 2). Pozytywnie swoją aktywność kulturalną (odpowiedzi „duża" lub „bardzo duża") oceniła ponad połowa ankietowanych z miejsc, w których sektor kultury okazał się być bardziej rozwinięty, a więc wyraźnie większa część niż w drugiej grupie jednostek powiatowych (różnica to około 9 p.p.). Jednoznaczną, chociaż niewielką różnicę zanotowano także w przypadku niekorzystnej oceny aktywności (odpowiedzi „mała" i „bardzo mała") – w powiatach o najmniej rozwiniętym sektorze kultury odpowiedziało w ten sposób 16% respondentów, a w drugiej grupie było to 12,3% respondentów. Okazuje się zatem, że w tych miejscach, w których sektor kultury był bardziej rozwinięty, ich mieszkańcy częściej oceniali pozytywnie swoją aktywność kulturalną. Tym samym można przypuszczać, że korzystniejszy poziom rozbudowania sektora, a więc chociażby większa dostępność i szerokość oferty kulturalnej, był w pewnym stopniu powiązany z poziomem aktywności kulturalnej rezydentów badanych powiatów.



Wykres 3. Największe braki w ofercie kulturalnej macierzystych powiatów/miast na prawach powiatu przed pandemią w opinii respondentów (pytanie otwarte, możliwość udzielenia wielu odpowiedzi)

Źródło: badanie własne.

Ważną kwestią w zakresie postrzegania sektora kultury przez mieszkańców jest wskazanie przez nich elementów, których brakowało im najbardziej w powiecie lub mieście na prawach powiatu, w którym mieszkali. Przede wszystkim warto zastanowić się, czy ist-

nieje wyraźna różnica pomiędzy tym, czego brakowało ankietowanym z jednostek z wysokim wskaźnikiem rozwoju analizowanego sektora, a tym, czego domagały się osoby z powiatów słabiej rozwiniętych. W grupie o najwyższych wskaźnikach rozwoju sektora ankietowanym najbardziej brakowało koncertów, spektakli teatralnych oraz kin (wykres 3). Najczęstszymi odpowiedziami w powiatach o najniższym poziomie rozwoju sektora kultury były przedstawienia teatralne, koncerty i kina. Okazuje się zatem, że w obu grupach były to te same trzy kategorie. Interesująca jest tak wysoka pozycja w obu grupach powiatowych koncertów, które jednocześnie były wymieniane przez respondentów jako jedne z najczęściej podejmowanych przez nich aktywności kulturalnych. Konieczne jest podkreślenie, że jest to kategoria bardzo szeroka i ankietowani często nie precyzowali, o jaki rodzaj koncertów im chodzi, co w pewnym stopniu mogło przełożyć się na tak wysoki wynik tego elementu w obu pytaniach. Można również przypuszczać, iż branie udziału w koncertach jest aktywnością szczególnie cenioną wśród ankietowanych, stąd jednoczesne liczne wskazania w obu pytaniach – jest to często i chętnie podejmowana aktywność, ale wciąż badani chcieliby mieć w miejscu swojego zamieszkania więcej możliwości w tym zakresie. Jeśli chodzi o spektakle teatralne, na uwagę zasługuje fakt, że w grupie powiatów z niskim poziomem rozwoju sektora kultury nie tylko kategoria ta zajmuje pierwszą pozycję wśród najczęstszych wskazań, ale też odpowiedzi takiej udzielano w tej grupie znacznie częściej niż w drugiej grupie respondentów. Okazuje się zatem, że w jednostkach słabiej rozwiniętych w kontekście sektora kultury przede wszystkim problematyczne jest zaspokojenie pewnego konkretnego rodzaju potrzeb związanych z ofertą instytucji wyspecjalizowanych, co jest spójne z tym, że takie podmioty rzeczywiście są trudno dostępne w tych powiatach. Jednocześnie konieczne jest podkreślenie, że o ile inne rodzaje instytucji wyspecjalizowanych, tj. filharmonia, opera, także były wymieniane przez respondentów (z obu grup), to nie stanowiły tak częstych wskazań, jak miało to miejsce w odniesieniu do spektakli teatralnych. Można zatem przypuszczać, że ta działalność kulturalna była szczególnie ceniona społecznie i rozbudowanie sieci tego typu podmiotów lub częstsze organizowanie wydarzeń teatralnych, także przez inne podmioty kultury, pozytywnie wpłynęłoby na poziom zaspokojenia potrzeb mieszkańców, przede wszystkim z powiatów o niższym poziomie rozwoju omawianego sektora. Trzeba też podkreślić wysoką pozycję i duży odsetek odpowiedzi świadczących o tym, że elementem, którego brak w miejscu zamieszkania odczuwali ankietowani, jest kino (o 8 p.p. więcej wśród respondentów z powiatów o najsłabiej rozwiniętym sektorze kultury). Sieć placówek kinowych w porównaniu chociażby z dostępnością teatrów jest znacznie bardziej rozbudowana, jednak wspomniane wyniki stanowią dowód, że wciąż liczba i gęstość rozmieszczenia tego typu podmiotów jest niewystarczająca, niezależnie od tego, czy jest to jednostka powiatowa z silnie czy słabo rozwiniętym sektorem kultury, przy czym w drugiej grupie zapotrzebowanie na ten element było większe. Ofertę kin można uznać za kierowaną do znacznie szerszego grona odbiorców niż w przypadku np. teatrów, co mogło stanowić jedną z przyczyn tak częstych odpowiedzi dotyczących właśnie tego elementu. Warto wspomnieć, iż odpowiedzi dotyczące kin nie musiały odzwierciedlać wyłącznie braku takich jednostek w powiecie, ale także np. zbyt małą liczbę seansów, mało atrakcyjny repertuar. Elementy te mogły powodować, że

mimo istnienia placówki kinowej w okolicy, mieszkańcy, aby zrealizować swoje potrzeby w tym zakresie, musieli poszukiwać alternatywnych rozwiązań, czyli chociażby udać się na seans poza miejsce swojego zamieszkania (powiatu). Konieczność takich wyjazdów generuje nie tylko dodatkowe koszty (np. transportu), ale też jest obciążeniem czasowym. Te kilka elementów z pewnością wpłynęło na tak duży odsetek odpowiedzi świadczących o tym, że ankietowanym brakowało kin w zamieszkiwanych przez nich jednostkach powiatowych.

Część respondentów z obu grup przyznało, że nie odczuwali braku żadnego elementu oferty kulturalnej. W przypadku odpowiedzi pochodzących od mieszkańców pięciu jednostek o najwyższych wartościach analizowanego wskaźnika odpowiedzi te stanowiły 10,0% wskazań, a w drugiej grupie 6,7%. Wynika z tego, że niezależnie od poziomu rozwoju sektora kultury większość ankietowanych odczuwa pewne braki w tym zakresie. Wprawdzie istnieje różnica w uzyskanych rezultatach, jednak biorąc pod uwagę, iż odpowiedzi były zbierane od respondentów z jednostek, w których uzyskano skrajne pozytywne i negatywne wartości wskaźników, różnica ta nie jest znacząca.

Podsumowanie

Podsumowując, szczególną uwagę należy zwrócić na ogólną ocenę sektora kultury. W tym przypadku widać wyraźny kontrast w wynikach uzyskanych w obu grupach – respondenci z JST z najwyższym poziomem rozwoju sektora kultury znacznie częściej niż w drugiej grupie ankietowanych oceniali pozytywnie ofertę sektora kultury w swoim miejscu zamieszkania. Okazuje się zatem, że poziom rozwoju sektora był spójny w tym przypadku z jego ogólną oceną. W jednostkach z lepiej rozwiniętym sektorem kultury respondenci deklarowali większą aktywność kulturalną – można zatem przypuszczać, iż wyższy poziom rozwoju sektora, a więc chociażby większa dostępność i rozbudowanie oferty, sprzyja aktywności mieszkańców. Trzeba jednak zaznaczyć, że różnice w tym zakresie pomiędzy dwiema badanymi grupami ankietowanych nie były bardzo duże, a więc ten wpływ nie był bardzo silny.

Pomimo dużych rozbieżności w poziomie rozwoju sektora kultury w obu grupach jednostek powiatowych, z których pochodzili ankietowani, da się zauważyć pewne wyraźne podobieństwa pomiędzy uzyskanymi wynikami. Warto chociażby wspomnieć o tym, że w obu badanych grupach najbardziej cenione przez respondentów były instytucje pierwszego kontaktu – biblioteki publiczne, domy/centra kultury/świetlice, które ponadto były najczęściej odwiedzanymi podmiotami kultury, stanowiły swoiste centra życia kulturalnego. Do najlepiej ocenionych elementów należy zaliczyć także wydarzenia jednorazowe. Z kolei najgorsze oceny przypisano instytucjom wyspecjalizowanym, np. filharmoniom, teatrom, a spektakle teatralne oraz koncerty zostały wskazane jako rodzaje działań w zakresie kultury, których brakuje ankietowanym najbardziej. Warto też podkreślić, że ankietowani z jednostek o najgorzej rozwiniętym sektorze kultury wyraźnie bardziej niż respondenci z drugiej grupy odczuwali ograniczoną ofertę spektakli teatralnych i kin. Instytucje pierwszego kontaktu i wydarzenia jednorazowe mogły stanowić zatem uzupełnienie luki w ofercie sektora, jaką są instytucje wyspecjalizowane np. teatry, filharmonie.

Reasumując, istnieją zarówno pewne jednoznaczne różnice, jak i podobieństwa w korzystaniu i postrzeganiu sektora kultury pomiędzy dwiema badanymi grupami. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że poziom rozwoju sektora kultury warunkował ocenę czy sposób korzystania z elementów sektora. Jednocześnie okazuje się też, że w większości przypadków różnice pomiędzy wynikami obu badanych grup nie były bardzo duże, a więc takie, których można by się spodziewać, biorąc pod uwagę oszacowany poziom rozwoju sektora kultury w badanych jednostkach.

Literatura

Apercu statistique des industries culturelles (2006). Paris: Ministere de la Culture et de la Communication.

Bina, V., Chantepie, P., Deroin, V., Frank, G., Kommel, K., J. Kotýnek, Robin, P. (2012). ESSnet-Culture. Final Report, Luxembourg: European Commission.

Culture Statistics. Edition 2016 (2016). Luxembourg: Publication Office of the European Union – Eurostat.

Cyboran, B., Kluzowicz, J. (2021). Współczesne konteksty edukacji dorosłych. Edukacja Dorosłych 2, s. 25-36. DOI: http://dx.doi.org/10.12775/ED.2021.012

Dragićević-Šešic, M., Stojković, B. (2010). Kultura: zarządzanie, animacja, marketing. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

Galloway, S., Dunlop, S. (2007). A critique of definition of the cultural and creative industries in public Policy. International Journal of Cultural Policy 13, s. 17-31. DOI: https://doi.org/10.1080/10286630701201657

Kamińska, W. (2006). Pozarolnicza indywidualna działalność gospodarcza w Polsce w latach 1988-2003. Warszawa: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania.

Kultura w 2016 roku (2017). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.

Lewandowski, P., Mućk, J., Skrok, Ł. (2010). Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy. Warszawa: Instytut Badań Strukturalnych.

Nowiński, J. (2010). Działalność i wizerunek instytucji kultury w miastach. W: W. J. Burszta, M. Duchowski, B. Fatyga, A. Hupa i in. Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 144-182.

Strahl, D. (red.), (2006). Metody oceny rozwoju regionalnego. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Strycharz, J. (2013). Organizacje sektora kultury a rozwój. W: J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.). Kultura a rozwój. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 175-192.

Szewczuk, A. (2011). Rozwój lokalny i regionalny – główne determinanty. W: A. Szewczuk, M. Kogut-Jaworska, M. Zioło (red.). Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, s. 13-88.

The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS) (2009). Quebec: UNESCO Institute for Statistic.

The economy of culture in Europe (2006). Bruksela: KEA European Affairs.

Perception of the cultural sector by residents of selected territorial units of Eastern Poland

Abstract. The function of the cultural sector is to meet the cultural needs of society. These needs, despite the constantly increasing importance of participating in culture online, are largely met at the local level. The aim of the study was to identify public opinions about the cultural sector of residents of selected territorial units and to compare this data within the two research groups. These groups consisted of 5 poviat units from Eastern Poland with the most developed cultural sector (based on the ranking created using D. Strahl's linear ordering method)(Zamość, Krosno, Lublin, lubaczowski and łańcucki poviats) and 5 poviats that were ranked last in this order (kraśnicki, nidzicki, zamojski, konecki and kazimeierski poviats). 264 respondents participated in the empirical study. The results of the study showed, among others: convergence between the level of the cultural sector development index and its general perception, respondents in both groups most appreciated the activities of first-contact institutions (e.g. public libraries), but also one-off events, and also felt there were similar gaps in the sector's offer.

Keywords: cultural sector, Eastern Poland, perception of the cultural sector, cultural offer, cultural activity

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.4

Piotr Gabryjończyk[1]✉, Iryna Kudinova[2], Viktoriia Samsonova[2]

[1] Warsaw University of Life Sciences

[2] National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Rural tourism as a priority area for the development of agro-houses and rural areas of Ukraine

Abstract. The main purpose of this paper is to identify and present a theoretical perspective on the possibilities and benefits of rural tourism development in Ukraine. Because of the ongoing Russo-Ukrainian war, this type of tourism has a chance to become a leader in the domestic tourism sector and, at the same time, ensure the sustainability of the domestic tourist traffic, with all its socio-economic benefits. The methodological basis of the paper was the systematic approach to the studies describing Ukrainian rural tourism and its development. It plays a significant role in the structure of the economy of rural areas, benefiting not only the economy but also socio-cultural and ecological development. In the long run there should be a gradual formation of new rural tourism infrastructure, especially in areas such as micro--tourism, mini-hotel farming and the construction of hunting and fishing lodges. At the project level, it is necessary to create new models of agro-settlements.

Keywords: Ukraine, rural areas, tourism, benefits, development

Introduction

In modern economic conditions, the tourism sector can be positioned as one of the most crucial industries in both national and global economies due to its high income levels and rapid development pace (WTTC, 2023). The reasons for this success include significant demand for travel across various destinations and the high profitability of tourism services. In the economies of most countries, the tourism sector not only stimulates economic development but also plays a substantial role in enhancing the social development of regions, agro-houses, and contributes significantly to increasing the revenues of national and local budgets.

The development of rural tourism in Ukraine's regions is one of the strategies to engage the population in entrepreneurial activities, leveraging the human resources of rural areas, agro-housess, and natural-recreational resources. There is a demand

Piotr Gabryjończyk ORCID: 0000-0002-8815-9723; Iryna Kudinova ORCID: 0000-0002-1324-3840; Viktoriia Samsonova ORCID: 0000-0003-2565-2497

✉ piotr_gabryjonczyk@sggw.edu.pl

among tourists for leisure in picturesque rural areas aimed at rejuvenating both physical and spiritual well-being. The overall socio-economic impact is achieved through the employment opportunities created, overcoming spatial asymmetry in the development of regional economies, and rejuvenating society's productive forces.

As green tourism is a strategic component of the tourism industry, it forms a crucial link in the local economy and its structure, revealing the economic-production functionality of rural territories.

The main purpose of this paper is to identify and present a theoretical perspective on the possibilities and benefits of rural tourism development in Ukraine. Due to the significant destruction of the country's main centers as a result of the Russo-Ukrainian war, rural tourism has a chance to become a leader in the domestic tourism sector and, at the same time, ensure the sustainability of the domestic tourist traffic, with all its socio-economic benefits, especially those vital in case of the ongoing conflict (Shcherban, 2022).

Literature review

The numerous works of Ukrainian researchers, dedicated to explore the development of rural tourism, were published in Ukraine and abroad. Among them studies of authors like Bondar (2014), Kravchuk (2014), Papp (2015), Vasiliev et al. (2016), Ivashina (2017), Malska et al. (2019), Korkuna, Korkuna and Kulyk (2020), Osinska and Ostrovska (2022), Chernyshova and Osipchuk (2023) are worth mentioning. However, despite the significant number of publications, there is a lack of comprehensive studies with specific recommendations for the development of rural tourism and its role in the economic structure of rural territories.

The concept of rural tourism as a socio-economic category has become popular among the Ukrainian public thanks to scholars and researchers. However, many tourism industry professionals, while understanding the challenges of tourism in general, do not always pay sufficient attention to rural green tourism. It is evident that, in contemporary conditions, emphasis should be placed on the rapid development of this specific direction of tourist activity and its impact on the economy of rural areas.

Currently approximately 1.3 billion people travel worldwide each year (UNWTO, 2024), with one-third choosing rural tourism in EU (EPRS, 2023). The importance of rural stays in the domestic market of a country might be greater than in other sectors of the tourism industry. For example, in France, total expenditure per person for the stay is significantly larger in rural areas than in urban ones (Bel et al., 2015).

According to the World Tourism Organization, tourism can play a huge part in achieving the Sustainable Development Goals until 2030, contributing more or less to all 17 of them. In particular, tourism may mostly affect decent work and economic growth, responsible consumption and production and the sustainable use of marine resources (UNWTO, n.d.). Currently, rural tourism is most prevalent (by number of beds in rural areas) in France, Italy, Germany, Greece, Austria, Croatia and Spain (EPRS, 2023).

Thus, some European countries have joined forces to form cooperation in organizations like e.g. RuralTour – European Federation of Rural Tourism (RuralTour, n.d.).

According to the World Tourism Organization within the UN, the number of international tourist arrivals in 2023 increased to 88% of pre-pandemic level, with export earnings from international tourism amounting to USD 1.4 trillion (UNWTO, 2024). It's worth noting that tourism contributes to the development of many associated industries, such as the hotel and restaurant business, the food industry, the transportation sector, information and communication technologies, and various other sectors.

In global practice, alongside the development of agricultural activities in rural areas, non-agrarian sectors of employment, particularly rural tourism, have become additional sources of income for the population. Since 1972, agritourism has been recognized as a separate branch of the economy. In Western European countries, rural tourism has exhibited sustained growth since the early 1960s. Currently, this phenomenon is widespread, although the regional models of functioning for this type of destination vary significantly.

Today, rural tourism is developing at a rapid pace and attracts a significant portion of foreign tourists in some countries. Multiplicatively, rural tourism, especially under the implementation of targeted development programs, positively influences the preservation and development of rural territories, the rational utilization of their resource potential, stimulates the development of personal subsidiary farms, and expands the demand for environmentally friendly, natural food products. It also contributes to the improvement of rural areas, rural construction, folk crafts, culture, and uniqueness, addressing the overall socio-economic issues in rural territories, particularly employment problems in rural areas. All these factors ultimately impact the competitiveness of rural territories, leading to an increase in the well-being of residents (Papp, 2015).

The development of rural tourism should be based on the following principles:

- environmental protection, minimizing damage during tourist activities, and ecological monitoring of the state of tourism development in the area;
- controlled use of tourist service technologies;
- social justice for local communities (profits and other benefits from this type of activity should be distributed on a parity basis, taking into account the interests of the local population);
- aesthetic harmonization of tourist nature use (tourist infrastructure should organically blend into the historically formed environment and preserve the unique characteristics of each locality).

Researchers believe that for successful rural tourism development, a region should possess certain characteristics, including a clean environment, low levels of urbanization and industrialization, limited intensity of agricultural and forestry activities, a favorable agricultural structure (medium-sized farms), a harmonious agro-cultural landscape, and low incomes among the population (which would encourage their engagement in this sector), as well as available building resources.

Research methods

Ukraine is the country, where theoretical aspects of the development of rural tourism have become popular in science relatively recently, in last 10 years. Unfortunately, global turmoil (first the pandemic, and from 2022 a full-scale war with Russia) meant that these issues were pushed into the background, giving way to far more urgent problems. Therefore, the prospects for the development of Ukrainian rural tourism and rural areas are still insufficiently understood and require further, in-depth studies. Moreover, the current political situation is significantly changing the image of Ukrainian tourism, generating both threats and opportunities for its rural version (Kudinova, 2023; Samsonova, 2023).

The methodological basis of this paper was the systematic approach to the studies describing rural tourism and its development, with global background, but particular focus on Ukraine. Thus, the main basis of the article was the analysis of previous studies, reports, insights and publications devoted to the global image of tourism, especially rural one, and possibilities and benefits of rural tourism development in Ukraine.

Research results

The conducted research confirms that Ukraine has a high tourist-recreational potential. The country possesses unique natural and recreational resources, objects of national and world cultural and historical heritage, where important economic, cultural, and social events take place. In many regions, there is a wide range of potentially attractive tourist sites and complexes that are popular among both domestic and foreign tourists. The presence of diverse tourist-recreational resources in the country allows for the development of practically all types of tourism, including recreational, cultural-exploratory, business, active, health, and ecological tourism, as well as rural tourism, and more.

Unfortunately, due to certain reasons such as the COVID-19 pandemic and the full-scale invasion of Russia into Ukrainian territory, the development is progressing slowly and non-systematically. One of the priority types of tourism that needs to be emphasized in the process of industry development and attracting additional tourists (including foreigners) in the long run is rural tourism. For Ukraine, this direction can become an important source of income for rural areas and a market niche for many rural entrepreneurs.

Rural tourism is a relatively new and promising direction that allows urban residents to immerse themselves in the traditional way of life of rural communities. The essence of this type of tourism lies in leisure in rural areas, specifically in agro-settlements, where all organizational aspects of tourist accommodation (including food, recreation, services etc.) are taken care of by the hosting family. Rural tourism offers relaxation opportunities for those who, for various reasons, cannot afford other types of tourism. Its attractive features include fresh air, a homely atmosphere, untouched nature, natural products, tranquility, and a leisurely lifestyle. According to experts' estimates, the potential annual demand for this type of tourism is approximately 600,000 people.

The development of rural tourism or hosting guests in the homes of rural residents is promising for the regions of Ukraine. Currently, this type of tourism is well-established in Central Europe. Typically, individuals opting for this form of leisure split their vacations and spend one part of their break in rural areas within agro-settlements. This form of recreation provides unique values. In Europe, the rural host is recognized as valuable – the person who shares personal impressions and stories passed down from their parents and grandparents with their guests. Indeed, everyday things like fresh air, hospitality, natural and cultural landmarks, and various forms of active leisure, such as participating in agricultural activities, transform into values (Papp, 2015).

As demonstrated by practice, there is significant international interest in this specific form of leisure. Interestingly, in Western Europe today, there are approximately as many bed spaces for tourists in rural areas hosted by locals as there are in hotels (EPRS, 2023). The development of tourism leads to the revitalization of the village and its life, as local resources, opportunities, and products produced in the village – wine, cheese, fruits, vegetables, traditional crafts, and local crafts – are involved (Kudinova, 2015). However, for the development of rural green tourism, economic and organizational prerequisites must be created (Kalna-Dubinyuk et al., 2019), and there must be a desire from local authorities to promote and develop this type of tourism, effectively utilizing the existing housing stock, including agro-settlements.

Ukraine is a significantly large European state both in terms of territory and population. However, unlike most European Union member states, it is less urbanized. The density of rural population per unit of rural land is quite uniform across all Ukrainian regions, except for mountainous areas. This serves as a good basis for comparing the effectiveness of rural green tourism in different regions, assessing the situations in their rural territories, and forecasting development in the medium term.

Taking into account the substantial share of rural population in Ukraine's demographic structure and the complexity of social issues in Ukrainian rural regions, it is necessary to evaluate the real situation in the sphere of rural green tourism in Ukraine as a whole and within groups of Ukrainian regions when forecasting and planning regional development. The assessment of the effectiveness and prospects of the chosen course of development in the Ukrainian tourism sector is impossible without comparing it with general trends in EU member countries, especially new members and neighboring countries of Ukraine.

Trends toward urbanization, which were characteristic of most countries in the last century, have somewhat slowed down. There is a tendency for a reduced share of large cities in the distribution of urban population. The percentage of rural population has slightly increased in Poland (almost 39%, significantly higher than in Ukraine – just under 32%), indirectly indicating the success of rural reforms, as people choose rural areas for living.

For Ukraine, another recent trend is the stabilization of the rural population share at around 33% (SSS, 2023). This is a relatively high indicator. On the one hand, such a high share of rural population may indicate the availability of human resources in rural areas.

On the other hand, this quantity of rural population can serve as a basis for diversifying the economy and developing sectors in its structure that require a significant workforce, including rural green tourism and the expansion of agro-settlements' activities.

As evident from statistical observations, only the mountainous regions of Ukraine – Zakarpattia, Lviv, Ivano-Frankivsk, Chernivtsi – have a rural population density per hectare more than twice the average Ukrainian indicator (SSS, 2023). On the other hand, the lowest rural population density per hectare is found in the Luhansk and Mykolaiv regions. This is understandable as these territories are currently occupied and are near the front line.

To increase the share of small and medium-sized enterprises in the structure of rural tourism and, consequently, for the comprehensive development of rural territories, a set of measures is needed to attract investments in strengthening the tourist infrastructure of villages. The creation of a strategic planning system for tourism development in rural areas is essential. This involves not only developing a state-targeted program for the development of rural tourism but primarily the necessity to develop and implement programs for the socio-economic development of municipal entities at all levels – from rural settlements to districts and regions.

The state's interest in the development of rural tourism is primarily based on the fact that it is approximately 20 times cheaper for the state to create normal conditions for a rural resident in the countryside than to provide similar conditions in the city. Consequently, most European countries actively encourage the development of rural tourism by offering incentives and preferences for the effective functioning of agro-settlements.

What makes rural tourism attractive is that, at the initial stage, it doesn't require significant investments or large capital contributions but can bring substantial benefits to many citizens of the country. It expands the market for domestic goods and services, creates new jobs, and contributes to the inflow of foreign currency.

In the long run, as experience and resources accumulate, there should be a gradual formation of new rural tourism infrastructure, especially in areas such as micro-tourism, mini-hotel farming, the construction of hunting and fishing lodges, mini-stores, etc. At the project level, it is necessary to create new models of agro-settlements and other buildings.

It can be stated that rural tourism plays a significant role in the structure of the economy of rural areas, benefiting not only the economy but also socio-cultural and ecological development. The key aspects justifying this role are outlined in Table 1.

The country's natural, historical, and cultural potential has the capacity to attract millions of tourists. In the current economic conditions, rural tourism serves as a stabilizing factor, contributing not only to maintaining a normal standard of living for rural residents but also to the development of service infrastructure, household services, and the social sphere. This circumstance allows us to consider the national characteristics and traditions of the population as an important resource for tourism activity. To achieve this, it is essential to objectively assess the crafts, industries, and overall national craftsmanship of Ukrainians. Historical facts indicate that each nation

Table 1. Key roles of rural tourism in the structure of rural economy

Area	Relations and effects
Economic development	Attracting tourists to rural areas leads to improved economic development of these territories. Visitors spend money on accommodation, food, excursions, and other services, contributing to the growth of local income and businesses.
Income diversification	Rural tourism can become an effective means of income diversification for agricultural enterprises and local residents. Introducing new directions, such as agrotourism or ecotourism, allows for additional economic benefits.
Creation of jobs	Tourism development leads to the creation of new jobs in rural areas (agro--settlements, hotels, restaurants, tourist agencies, as well as in sectors related to the production of traditional rural goods and crafts).
Infrastructure development	The increasing popularity of rural tourism can contribute to the improvement of infrastructure, such as roads, hotels, restaurants, and entertainment. This can serve as a stimulus for the development of other sectors of the rural economy.
Support for local producers	Tourists visiting rural regions purchase local products and cultural items, contributing to the support of local producers and the development of agricultural enterprises.
Ecological focus	Agroecological Tourism is aimed at preserving nature and ecosystems. It fosters environmental awareness and prevents conflicts in the conservation of natural reserves and landscapes.
Preservation of cultural heritage	Interaction between tourists and local residents promotes the exchange of cultural experiences. Tourists have the opportunity to learn about local traditions, while local residents can expand their cultural horizons.

Source: own elaboration.

is characterized by its distinctive craftsmanship, which, as culture develops, finds original and unique forms and methods of reflecting and comprehending objective reality (Papp, 2015).

Summary

The rural tourism serves as the primary tool for stimulating economic and socio-cultural development in rural areas and is a crucial priority for the development of rural territories in Ukraine. In the current realities of Ukraine, rural tourism is one of the most effective ways to rehabilitate veterans and all citizens of Ukraine. It is worth emphasizing that the main target of Russian aggression in the form of rocket fire and bombing are urbanized areas where the infrastructure that is crucial for the functioning of the country is located. Therefore, rural areas (outside the areas of direct fighting in the east and south), esepcially in the western Ukraine, remain a place where the destruction is much smaller and the threat of war is less visible, allowing for a relatively peaceful stay. Therefore, recreation in the countryside becomes a key element of ensuring mental well-being for the conflict-weary society, including representatives of military structures. This is even more important because the current political

situation significantly limits or even blocks many other types of tourism, including international travels. Rural tourism is therefore becoming a key element in the transfer of funds between regions of the country.

It should be remembered that this currently privileged position of rural tourism does not exempt those responsible for its shape from rational planning of development activities and implementation of solutions that will ensure the possibility of long-term consumption of sensitive and limited resources of rural areas. Thus, to achieve successful rural tourism development, it is essential to consider issues of sustainable development, involvement of the local population, active development of agro-settlements, and preservation of nature and cultural heritage.

Literature

Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. Tourism Management, 46, p. 562--570. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.020

Bondar, V. (2014). Agricultural tourism as a type of diversification development of agricultural entrepreneurship. Bulletin of the Chernihiv State Technological University, 56, p. 89-95.

Chernyshova, T., Osipchuk, A. (2023). Strategic priorities of tourism activities during the war. Black Sea Economic Studies, 79, p. 251-257. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.79-39

EPRS (2023). Rural tourism briefing. Available at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf (access: 03.04.2024).

Ivashina, L. (2017). The role of the joint territorial communities in the development of rural green tourism. State Administration and Local Self-Government, 3(34), p. 143-148.

Kalna-Dubinyuk, T., Rogoza, K., Samsonova, V., Kudinova, I., Bozhuk, T., Lokutova, O., Mosiyuk, S., Dubinyuk, Y., Kudin, T., Hnidan, M., Bas, O. (2019). Interaktyvna konsaltynhova systema dlya sil's'koho turyzmu. Kiev: NUBiP of Ukraine [in Ukrainian].

Korkuna, O., Korkuna, I., Kulyk, O. (2020). Green tourism as a factor of development of united territorial communities in Ukraine. Economic and Regional Studies, 13(1), p. 126-136. DOI: 10.2478/ers-2020-0009

Kravchuk, A. (2014). Rural tourism as a strategic direction of diversification of operational activities of the subjects of the agrarian sector of Odessa Oblast. Economic Thought, 18(3), p. 45-51.

Kudinova, I. (2015). The role of rural tourism in improving the competitiveness of rural areas. Scientific Bulletin of NUBiP of Ukraine, part 1, p. 111-114.

Kudinova, I. (2023). Sil's'kyy zelenyy turyzm yak perspektyvnyy napryam rozvytku u povoyennyy period. In: S. Melnichenko, V. Bandura, S. Mosiyuk (ed.). Hostynnist' i turyzm maybutn'oho: naukovi ta praktychni horyzonty: zbirnyk tez dopovidey II-oyi mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (17-18 travnya 2023 p.). Kiev: NUBiP of Ukraine, p. 152-154 [in Ukrainian].

Malska, M., Malskyi, M., Dubis, L., Zinko, Y. (2019). Rural green tourism brand in Ukraine: analysis of development and functioning stages. Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk, 275, p. 91-114.

Osinska, O., Ostrovska, N. (2022). Guidelines of state policy for promoting the development of green tourism. Tourism and Hospitality Industry in CEE, 7 p. 77-83. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-9

Papp, V. (2015). Green rural tourism as a priority of the development of rural territory of Ukraine. Agrosvit, 18, p. 17-22.

RuralTour (n.d.). About RuralTour. Available at: https://www.ruraltour.eu/about (access: 03.04.2024).

Samsonova, V. (2023). Napryamy pislyavoyennoho rozvytku sil's'koho zelenoho turyzmu u Kyyivs'kiy oblasti. In: S. Melnichenko, V. Bandura, S. Mosiyuk (ed.). Hostynnist' i turyzm maybutn'oho: naukovi ta praktychni horyzonty: zbirnyk tez dopovidey II-oyi mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (17-18 travnya 2023 p.). Kiev: NUBiP of Ukraine, p. 160-164 [in Ukrainian].

Shcherban, O. (2022). Nashi realiyi v umovakh povnomasshtabnoyi rosiys'koyi viyny v Ukrayini. Turyzm sil's'kyy zelenyy, 6(63), p. 6-7 [in Ukrainian].

SSS (2023). State Statistics Service of Ukraine. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/ (access: 03.04.2024).

UNWTO (n.d.). Tourism in the 2030 Agenda. Available at: https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda (access: 03.04.2024).

UNWTO (2024). International tourism to reach pre-pandemic levels in 2024. Available at: https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024 (access: 03.04.2024).

Vasiliev, V., Gafurova, O., Zinko, Y., Rutynskyi, M., Shpenyk, T. (2018). Rural green tourism – from separated homes to territorial clusters: a practical manual. Kiev: USAID, UNDP/Ukraine.

WTTC (2023). Travel & Tourism Economic Impact 2023. Available at: https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647df24b7c4bf560880560f9_EIR2023-APEC.pdf (access: 03.04.2024).

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.5

Katarzyna Gralak
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ocena zagospodarowania Szlaku Konnego Puszczy Augustowskiej i Mazur (na obszarze Nadleśnictwa Augustów)

Streszczenie. Obszar Polski Północno-Wschodniej ma znaczny potencjał sprzyjający rozwojowi turystyki konnej, przejawiający się dużym udziałem parków narodowych i krajobrazowych, terenów leśnych, małą gęstością zaludnienia i zróżnicowanym krajobrazem, w którym można wyznaczyć szlaki konne. Celem artykułu jest ocena stanu zagospodarowania Szlaku Konnego Puszczy Augustowskiej i Mazur oraz jego roli w promocji turystycznej regionu. W badaniu wzięły udział 63 osoby korzystające z infrastruktury szlaku konnego oraz przedstawiciele Nadleśnictwa Augustów. Posłużono się metodą sondażu diagnostycznego oraz techniką ankiety. Użytkownicy szlaku bardzo dobrze ocenili bezpieczeństwo na szlaku oraz jego walory przyrodniczo-krajobrazowe, skrytykowali natomiast stan infrastruktury niezbędnej do uprawiania omawianego typu rekreacji. Podkreślono również brak działań promocyjno-informacyjnych.

Słowa kluczowe: turystyka konna, Szlak Konny Puszczy Augustowskiej i Mazur, Nadleśnictwo Augustów

Wstęp

Turystyka na obszarach cennych przyrodniczo i prawnie chronionych jest organizowana w sposób gwarantujący ochronę środowiska i zasobów przyrody (Miazek, 2019). Służy temu propagowanie rozwoju tylko tych form turystyki, które są przyjazne dla środowiska oraz tworzenie takiej infrastruktury, która minimalizuje negatywne oddziaływanie ruchu turystycznego na przyrodę. Metodą zachęcania turystów do zwiedzania obszarów cennych przyrodniczo i prawnie chronionych jest z pewnością uprawianie turystyki aktywnej, w tym w szczególności turystyki pieszej, rowerowej, kajakowej, a ostatnio coraz częściej również turystyki konnej. Turystyka konna (jeździecka) jest formą turystyki budzącą największe emocje i kontrowersje, zwłaszcza w kontekście propozycji jej rozwoju na obszarach cennych przyrodniczo i prawnie chronionych. Ocenia się, że jest to forma aktywności, która negatywnie wpływa na środowisko naturalne, jednak obserwuje się wzrost zainteresowania ze strony turystów (Dudek i Rejman, 2019, s. 248).

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

Z uwagi na zwiększającą się popularność turystyki konnej w Polsce Lasy Państwowe wytyczają własne, specjalnie oznakowane leśne drogi konne (Mazurek-Kusiak, 2018, s. 786), często w kształcie pętli, umożliwiające kilkugodzinną wędrówkę konną. Szlaki te prowadzą przez tereny bardzo atrakcyjne turystycznie, o zróżnicowanych, niejednokrotnie wybitnych walorach przyrodniczych i krajoznawczych, przyczyniając się do zwiększenia popularności turystycznej odwiedzanego regionu. Za ich wyznaczenie odpowiada nadleśniczy, działając z własnej inicjatywy lub na wniosek lokalnych organizatorów turystyki konnej (Kacprzyk, 2013, s. 41).

Szlaki konne zazwyczaj powstają z inicjatywy lokalnych lub regionalnych organizacji turystycznych, terenowych jednostek organizacyjnych PTTK, ośrodków jeździeckich, czy też stadnin koni. Organizacja turystyki konnej, szczególnie w lasach, musi uwzględniać potrzeby różnych użytkowników (jeźdźców konnych, pieszych, rowerzystów, pracowników Lasów Państwowych) oraz specyficzne ukształtowanie terenów leśnych. Projektowanie i użytkowanie tras konnych nie może odbywać się w sprzeczności z ochroną lasów oraz żyjących tam zwierząt. Jeżeli trasy te zostaną nieprawidłowo wytyczone lub nie będą właściwie utrzymywane, to wówczas nieuniknione jest ich negatywne oddziaływanie na ekosystemy leśne.

Jednym z przykładów działań służących rozwojowi turystyki konnej w lasach, a także poprawie atrakcyjności turystycznej Polski Północno-Wschodniej jest utworzenie z inicjatywy Lasów Państwowych Szlaku Konnego Puszczy Augustowskiej i Mazur. Za cel utworzenia szlaku przyjęto stworzenie warunków do poruszania się koni wierzchowych po terenach Lasów Państwowych Biebrzańskiego Parku Narodowego i Wigierskiego Parku Narodowego oraz Puszczy Augustowskiej. Równocześnie zadbano o to, aby tereny objęte szlakiem były atrakcyjne krajobrazowo, a w wielu przypadkach również upamiętnione historycznie (walor krajoznawczo-turystyczny).

W związku z tym przeprowadzono badania wśród pracowników Nadleśnictwa Augustów oraz wśród jeźdźców na temat stanu zagospodarowania Szlaku Konnego Puszczy Augustowskiej i Mazur na terenie Nadleśnictwa Augustów, występujących konfliktów oraz turystycznego wykorzystania szlaku. Za cel szczegółowy przyjęto sprawdzenie, w jakim stopniu analizowany szlak spełnia kryteria produktu turystycznego.

Przegląd literatury

Turystyka konna (jeździecka) od kilku lat staje się coraz bardziej popularnym sposobem na aktywny wypoczynek (Kamel, 2020, s. 24). Szacuje się, że obecnie działa na rynku ponad 600 ośrodków jeździeckich (Wincewicz-Bosy, 2011, s. 353), oferujących nie tylko rekreacyjną jazdę konną, lecz także kilkudniowe rajdy, wycieczki, spacery konne, przejażdżki bryczką, a także kuligi czy jazdę na nartach za koniem. W ewidencji Polskiego Związku Jeździeckiego (PZJ) znajduje się ponad 100 certyfikowanych ośrodków (https://pzj.pl/sport/certyfikowane-osrodki/). Bazę jeździecką uzupełniają gospodarstwa agroturystyczne, hotele i pensjonaty oferujące jazdę konną bez certyfikatu PZJ, nikt jednak nie prowadzi statystyk dotyczących ich liczby (np. Balińska i Kowalska, 2011, s. 425; Kozak, 2015, s. 147; Pawlikowska-Piechotka i Łukasik, 2021, s. 86). W Polsce turystyka

konna ma znakomite tradycje krajoznawcze, nadając wędrówkom po kraju sens kulturalny, społeczny, przyrodniczy, wzbogacając sferę intelektu i uczuć (Iliev, 2014, s. 182). Motywy uprawiania jazdy konnej mogą być różne. Najważniejszym z nich jest zamiłowanie do koni, potrzeba aktywnego wypoczynku oraz kontaktu ze środowiskiem przyrodniczym, realizacja marzeń z dzieciństwa, a także potrzeba przynależności do grupy (Omelan i Kozłowska, 2017, s. 54).

Znaczna część jeźdźców preferuje jazdę w terenie, stąd też obszary cenne przyrodniczo są wykorzystywane powszechnie do celów turystyki konnej. Podstawowym sposobem udostępnienia tych terenów są oznakowane trasy i szlaki konne, zarówno o charakterze rekreacyjnym, jak i rajdowym. Szlaki konne stanowią część sieci szlaków turystycznych udostępnianych na terenie całego kraju przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (Józefczyk, 2014, s. 140). Dzielą się na szlaki górskie i nizinne, mogą mieć też charakter transgraniczny lub międzynarodowy. Projektowanie, znakowanie i konserwację szlaków konnych nadzorują odpowiednio Komisja Turystyki Jeździeckiej (szlaki nizinne) oraz Komisja Górskiej Turystyki Jeździeckiej (szlaki górskie). Według danych dostępnych na oficjalnej stronie PTTK (www.pttk.pl) w Polsce funkcjonuje pięć konnych szlaków głównych (Beskidzki, Bieszczadzki, Jurajski, Sudecki i Świętokrzyski) oraz siedem szlaków konnych o charakterze lokalnym (Szlak Konny Jury Wieluńskiej, Szlak Konny im. Tadeusza Trzeszczonia, Starosądecki Szlak Konny, Szlak Konny Pogórze Izerskie, Szlak Konny Bory Dolnośląskie, Szlak Konny Wzgórza Dalkowskie, Międzygminny Szlak Konny Koziegłowy–Żarki–Poraj). Zgodnie z definicją opracowaną przez PTTK, szlakiem konnym jest oznakowana trasa umożliwiająca odbywanie bezpiecznych wędrówek konnych, wyposażona w odpowiednią infrastrukturę, która umożliwia wypoczynek zarówno jeźdźca, jak i konia (PTTK Instrukcja znakowania szlaków turystycznych, 2014). Przy szlakach znajdują się certyfikowane ośrodki turystyki jeździeckiej i gospodarstwa agroturystyczne, które oferują nocleg i wyżywienie dla koni oraz jeźdźców. Wzdłuż szlaków wyznaczone są miejsca na popasy, często znajdują się tam koniowiązy, wiaty i miejsca na ognisko. W ośrodkach zatrudnieni są przeszkoleni przodownicy oraz instruktorzy turystyki jeździeckiej. Turyści konni wędrujący szlakami konnymi mogą zdobywać specjalne odznaki po przebyciu całej trasy. Na szlakach organizowane są wycieczki i imprezy turystyki kwalifikowanej, głównie rajdy konne. Znaczna część tych szlaków przebiega przez tereny leśne, tereny prywatne, co wymaga przeprowadzenia uzgodnień z wieloma podmiotami (m.in. z rolnikami, nadleśnictwami, samorządami terytorialnymi).

Lasy Państwowe traktują szlaki konne i ich infrastrukturę jako integralny element wyposażenia polskich lasów. Udostępnianie terenów leśnych powinno być zgodne z zapisami prawa, racjonalne i przemyślane, bo tylko wtedy realizacja społecznych funkcji lasów nie będzie powodowała zachwiania równowagi w środowisku leśnym. Organizacja turystyki na terenach leśnych, oprócz respektowania zasady zrównoważonego rozwoju, powinna zapewniać społeczeństwu możliwość czerpania korzyści płynących z bezpośredniego kontaktu z dziką przyrodą. Możliwości uprawiania turystyki konnej na terenach leśnych znajdujących się w zarządzie Lasów Państwowych reguluje art. 29 ust. 1a ustawy z dnia 28 września 1991 r. o lasach, który stanowi, że „jazda konna w lesie

dopuszczalna jest tylko drogami leśnymi wyznaczonymi przez nadleśniczego" (Ustawa o lasach, 1991). Oznacza to, że ruch konny wzdłuż szlaków konnych wyznaczonych przez inne organizacje i instytucje, które nie uzyskały stosownych pozwoleń od nadleśniczego, nie jest dozwolony z mocy prawa.

Atrakcyjność szlaku konnego podkreślają następujące aspekty:

- przebieg szlaku przez atrakcyjny krajobraz,
- dopasowanie do potrzeb konia (przyjazne kopytom) i jeźdźca (przyjazne jeźdźcowi),
- brak ruchu samochodowego i niebezpiecznych miejsc (skrzyżowań),
- zaangażowanie ośrodków jeździeckich i lokalnych firm w rozwój sieci ścieżek konnych,
- zapobieganie konfliktom w procesie użytkowania,
- połączenie z lokalnymi atrakcjami turystycznymi.

Niezbędne jest zatem właściwe wyznaczenie tras dla turystyki konnej, wyposażenie szlaku oraz jego otoczenia w infrastrukturę dostosowaną do potrzeb różnych użytkowników oraz jego oznakowanie i promocja. Celem planowania szlaków jeździeckich jest umożliwienie bezpiecznych i przyjemnych możliwości jazdy szlakiem przy niewielkim wpływie na środowisko (Kacprzyk i Rothert 2013, s. 266). Wymaga to analizy terenu, wytyczenia przebiegu szlaku, z uwzględnieniem parametrów projektowych związanych z koniem i jeźdźcami oraz potencjalnych problemów. Na tym etapie niezbędne są też konsultacje z właścicielami lub zarządcami gruntów (m.in. rolnikami) w celu uzyskania ich zgody na wyznaczenie przebiegu szlaku. Realizacją znakowania wytyczonych tras konnych zajmują się wyznaczeni przez nadleśnictwo koordynatorzy lub uprawnione osoby mające certyfikat PTTK. Zasady poruszania się po szlaku określa regulamin opracowany przez właściwe terytorialnie nadleśnictwo. Regulaminy szlaków konnych zazwyczaj zawierają zapisy, że nadleśnictwa nie są organizatorem szlaku, a za bezpieczeństwo na szlaku odpowiadają jego użytkownicy.

Głównymi użytkownikami szlaków konnych są indywidualni jeźdźcy lub małe formalne i nieformalne grupy jeźdźców, zróżnicowani pod względem wieku, doświadczenia, umiejętności jeździeckich, a także zainteresowań, potrzeb i aspiracji. Idealnym rozwiązaniem byłoby zaprojektowanie szlaku przebiegającego przez różne typy krajobrazu oraz zróżnicowane warunki terenowe. W celu zintegrowania funkcjonalnego dużych obszarów leśnych szlaki konne powinny mieć układ pętlowy. Powinny składać się z odcinków o różnej długości, tworzących pętle krótkie (do około 10 km) oraz pętle długie (do około 40 km), pomiędzy którymi mogą istnieć pętle pośrednie (Kacprzyk, 2016, s. 35). Trasy w ramach szlaku konnego powinny mieć różny poziom trudności: łatwy – dostosowany do potrzeb osób początkujących i prowadzenia hipoterapii oraz trudno dostępne – wymagające umiejętności jeździeckich, ewentualnie nadzoru instruktora podczas przejazdu (Kacprzyk i Rothert, 2013, s. 267). Pętle powinny łączyć ośrodki jeździeckie, stadniny koni, gospodarstwa agroturystyczne posiadające konie, parkingi leśne oraz miejsca i obiekty w wysokiej atrakcyjności turystycznej (Kacprzyk, 2016, s. 56). Ponadto wskazane jest, aby każda pętla umożliwiała powrót do miejsca rozpoczęcia wyprawy. Szlak konny musi być wyposażony w miejsca popasowe, koniowiązy i miejsca biwakowe (Wandachowicz, 2010, s. 225). Niezbędne są również

urządzenia, tj. zadaszenia, ławki dla jeźdźców, sanitariaty, pojemniki na śmieci, usytuowane w miejscach atrakcyjnych pod względem turystycznym. Trzeba pamiętać jedynie o tym, że są to miejsca odpoczynku, a nie punkty biwakowania.

Szlak konny wymaga spójnego, jednolitego systemu oznakowania, zarówno w terenie, jak i na mapie. Należy wyjść z założenia, że oznakowanie ma umożliwić użytkownikom podążanie ustaloną trasą bez konieczności odwoływania się do mapy, aplikacji lub przewodnika. Szlak powinien mieć jasno określone punkty: początkowy i końcowy, gdzie zlokalizowane będą tablice informacyjne oraz mapa szlaku. Oznakowanie musi być właściwie umieszczone (czytelne dla jeźdźca i innych użytkowników) i powinno dotyczyć wszystkich skrzyżowań z innymi szlakami lub drogami. Na szlakach konnych należy też ustawić znaki ostrzegawcze (np. gdy szlak przecina ruchliwą drogę). Doświadczenia użytkowników szlaków wzbogacają tablice zawierające informacje o dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym zlokalizowanym wzdłuż szlaku. Przykładem dobrze opracowanej mapy z oznaczeniem szlaku konnego jest mapa Łódzkiego Szlaku Konnego.

Ważnym uwarunkowaniem rozwoju turystyki konnej jest sfera usług turystycznych. Obejmuje ona miejsca przyjazne turystom konnym, takie jak: obiekty noclegowe, gastronomiczne, atrakcje turystyczne, punkty informacji turystycznej oraz inne obiekty, które posiadają w swojej ofercie usługi dedykowane jeźdźcom, w tym w szczególności: stajnie, stanice konne, ośrodki jeździeckie. Niektórzy turyści korzystają z oferty pokoi gościnnych w leśniczówkach. Bazę noclegową szlaków konnych uzupełniają gospodarstwa agroturystyczne, oferujące miejsca noclegowe i bazę gastronomiczną. Najważniejsze są jednak: stajnie, stadniny, ośrodki jeździeckie oferujące możliwość noclegu i wyżywienia. Szlaki przebiegają przez atrakcyjne przyrodniczo, krajobrazowo i historycznie obszary, dlatego też należy zidentyfikować i umieścić na mapie szlaku główne atrakcje kulturowe, przyrodnicze i krajobrazowe. Tworzenie szlaku polega na nawiązaniu trwałej współpracy z podmiotami oferującymi usługi noclegowe i gastronomiczne, a także z zarządcami atrakcji turystycznych.

Ostatnia kwestia to promocja szlaku, obejmująca oznakowanie szlaku, relacje w mediach, logo szlaku oraz specjalnie zaprojektowana strona internetowa utworzona i zarządzana przez organizację zarządzającą całym szlakiem. Promocja jest istotnym narzędziem marketingu i może obejmować różne rodzaje czynności, jakie podejmuje podmiot zarządzający, aby poinformować docelowych nabywców o cechach produktu i przekonać ich do zakupu.

Wielu badaczy podkreśla, że konne szlaki leśne są jedynie wytyczoną trasą, po której mogą przemieszczać się jeźdźcy i konie. Szlaki te nie pełnią funkcji turystycznej z uwagi na brak powiązań z lokalną bazą materialno-organizacyjną turystyki (Stasiak i in., 2014, s. 53). Nie mają ponadto cech produktu turystycznego, który wymaga spełnienia kilku uniwersalnych warunków, tj. przygotowania: logo szlaku, strony internetowej, mapy szlaku, opisu trasy, bazy noclegowej, interesujących miejsc i atrakcji, przydatnych informacji, wydarzeń na szlaku (Łuczak, 2015, s. 28). Produkt turystyczny wymaga również skoordynowanego zarządzania, czyli struktury organizacyjnej, koordynującej, nadzorującej rozwój, monitorowanie i utrzymanie szlaku.

Ocena zagospodarowania Szlaku Puszczy Augustowskiej i Mazur

Szlak Konny Puszczy Augustowskiej i Mazur jest drugim co do długości (400 km) szlakiem konnym w Polsce, przebiegającym przez teren województw podlaskiego i warmińsko-mazurskiego i łączącym Wigierski Park Narodowy, Biebrzański Park Narodowy oraz Puszczę Augustowską (rys. 1). Trasa szlaku prowadzi od leśniczówki Lipniak w Wigierskim Parku Narodowym (na północ od Suwałk) przez nadleśnictwa: Suwałki, Szczebra, Płaska, Augustów, Biebrzański Park Narodowy, nadleśnictwa: Rajgród, Ełk i Drygały aż do jeziora Orzysz. Boczne rozgałęzienia szlaku docierają do atrakcyjnych miejsc, tj. śluzy Kurzyniec na granicy polsko-białoruskiej oraz uroczyska Grzędy w Parku Biebrzańskim. Na szlaku dominują jazdy treningowo-spacerowe w sąsiedztwie ośrodków jeździeckich, a ich uzupełnieniem są rajdy konne. Częstotliwość użytkowania rajdowego jest niewielka na obszarze Nadleśnictwa Suwałki (w północnej części szlaku) – z reguły nie przekracza kilku rajdów na rok i jest największa na terenie Nadleśnictwa Augustów.



Rysunek 1. Szlak Konny Puszczy Augustowskiej i Mazur

Źródło: https://rajgrod.bialystok.lasy.gov.pl/ (dostęp: 09.05.2024).

Szlak został spójnie oznakowany (emblemat proporczyka kawaleryjskiego w kolorze zielonym, malowany na pniach drzew i innych obiektach w terenie). Nie posiada jednak logo ani oficjalnej strony internetowej i nie jest komercjalizowany przez żadne biuro podróży lub inną organizację. Mapa szlaku wraz z krótkim opisem jest dostępna na stronie Nadleśnictwa Rajgród (https://rajgrod.bialystok.lasy.gov.pl/) oraz na stronie internetowej miłośników podlaskich hucułów (http://www.huculy.podlasie.pl/p/szlak-konny-pusz.html).

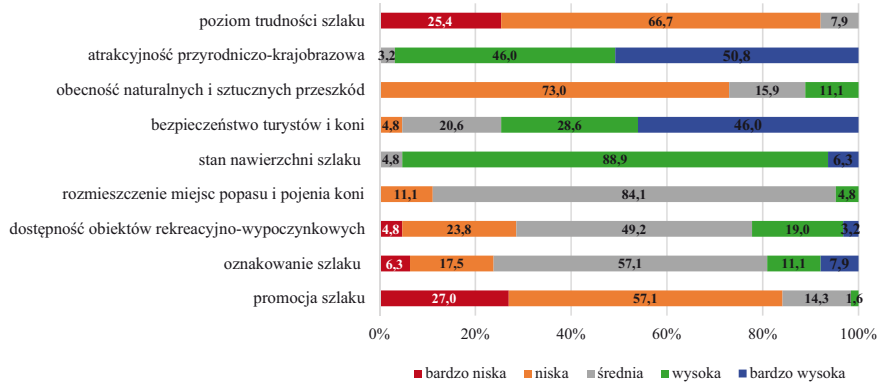
Obecnie na całym szlaku funkcjonuje 7 ośrodków jeździeckich, 13 stanic jeździeckich (ogrodzony teren, wiata, miejsce na ognisko, stoły i ławy oraz stanowiska dla koni), 3 leśniczówki przyjmujące grupy konne (popas, nocleg), 3 stadniny zlokalizowane koło Augustowa (Żarnowo, Zajazd Zaścianek, Ostoja) oraz uzupełniająca baza noclegowa w formie gospodarstw agroturystycznych. Ośrodki jeździeckie oferują przejażdżki, specjalne pikniki, naukę jazdy konnej. Inne atrakcje, które uzupełniają aktywność jeździecką i stanowią wartość dodaną, to lokalna kuchnia, malownicze jeziora i lasy, lokalne zabytki oraz dwie główne cykliczne imprezy: „Augustowski Rajd Konny" i „Z biegiem Kanału Augustowskiego". Miejsca te i obiekty nie znalazły się w żadnej odrębnej publikacji dedykowanej szlakowi. Częstotliwość użytkowania turystycznego szlaku jest duża w porównaniu z innymi szlakami, jednak w opinii Chodkiewicza i Drabek (2009) stanowi ona zaledwie 1-2% częstotliwości jazd treningowo-spacerowych.

Szlak stał się instrumentem promocji miasta Augustów i jego najbliższych okolic. Na oficjalnych stronach internetowych samorządu miasta zamieszczone są informacje dotyczące wycieczek konnych po ziemi augustowskiej. Istnieje również informator turystyczny pt. *Z biegiem Kanału Augustowskiego*, który zawiera podstawowe informacje o szlaku oraz o turystyce konnej i imprezach jeździeckich (http://urzad.augustow.pl). Pozostałe gminy w swoich dokumentach planistycznych wskazały jedynie na możliwość rozwoju turystyki konnej i potrzeby wyznaczania tras konnych. Nie przekazują konkretnych informacji na temat Szlaku Konnego Puszczy Augustowskiej i Mazur ani organizowanych imprez na tym szlaku. Szlak jest polecany na forach internetowych zrzeszających jeźdźców, blogach jeździeckich i turystycznych.

W celu dokonania oceny zagospodarowania omawianego szlaku przeprowadzono badania empiryczne metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu techniki ankiety wśród 63 jeźdźców, którzy w okresie od czerwca 2022 r. do września 2023 r. korzystali z infrastruktury Szlaku Konnego Puszczy Augustowskiej i Mazur na trasach położonych na obszarze Nadleśnictwa Augustów oraz wywiadu bezpośredniego z trzema pracownikami Nadleśnictwa Augustów. Ankieta nie obejmuje dużej próby, lecz odpowiedzi przedstawiają spójny obraz doświadczeń jeźdźców. Średni wiek ankietowanych wyniósł 32 lata, a większość spośród nich stanowiły kobiety (68,3%). Zdecydowana większość badanych, bo aż 76%, to jeźdźcy zaawansowani. Ankietowani zamieszkiwali głównie województwa sąsiednie: podlaskie (42,9%) i warmińsko-mazurskie (39,7%).

Respondenci dokonali oceny odcinka szlaku w zakresie podstawowych kryteriów obejmujących: poziom trudności szlaku, stan nawierzchni, bezpieczeństwo, dostępność rekreacyjno-wypoczynkową, atrakcyjność przyrodniczo-krajobrazową oraz oznakowanie i promocję szlaku. Wyniki badania przedstawiono na rysunku 2.

Z badań wynika, że oceniany odcinek szlaku, znajdujący się na obszarze Nadleśnictwa Augustów, został uznany za łatwy (92% odpowiedzi). Respondenci bardzo wysoko ocenili atrakcyjność przyrodniczo-krajobrazową szlaku (97% odpowiedzi to oceny bardzo dobre i dobre). W opinii respondentów głównym atutem szlaku jest umożliwienie jeźdźcom kontaktu z przyrodą i podziwianie atrakcyjnego krajobrazu. Szlak prowadzi wzdłuż leśnych dróg, przecinając często łąkowe krajobrazy, urozmaicone na krótkim



Rysunek 2. Ocena Szlaku Konnego Puszczy Augustowskiej i Mazur na obszarze Nadleśnictwa Augustów przez respondentów [%]

Źródło: badania własne.

odcinku Kanałem Augustowskim. Niektórych przeszkód naturalnych nie usunięto, aby zwiększyć atrakcyjność trasy.

Bardzo wysoko oceniono również bezpieczeństwo zarówno koni, jak i jeźdźców. Aż 74,6% respondentów odpowiedziało, że nie spotkało się z niebezpiecznymi sytuacjami na szlaku. Wyjątek stanowiły m.in. konieczność omijania przewróconych drzew, obecność rowerzystów oraz motocrossy na trasie szlaku. Szlak przecina drogi asfaltowe, co może prowadzić do kolizji z innymi uczestnikami ruchu. W opinii respondentów do takich kolizji dochodzi tylko w niewielkim stopniu lub w ogóle.

Respondenci uznali nawierzchnię tras konnych za odpowiednią do jazdy konnej (95,2% ocen dobrych i bardzo dobrych). Były to głównie ścieżki nieutwardzone, których stan uznano za odpowiedni dla koni. Nie było zastrzeżeń do szerokości korytarza szlaku, tylko nieliczni jeźdźcy wskazywali na potrzebę jego poszerzenia.

Badany szlak konny wykorzystuje naturalne udogodnienia, jakimi są jeziora i cieki wodne lub stoki oraz w celu uatrakcyjnienia jazdy – naturalne lub półnaturalne przeszkody terenowe. Leśnicy uważają je za elementy zwiększające atrakcyjność szlaku, z kolei badani użytkownicy szlaku w zdecydowanej większości (73% odpowiedzi) ocenili je negatywnie.

Relatywnie gorzej oceniono oznakowanie szlaku konnego (57,1% odpowiedzi to oceny średnie, 23,8% odpowiedzi to oceny złe i bardzo złe), wskazując na niewłaściwe rozmieszczenie oznakowania oraz niewyraźne znaki w niektórych częściach szlaku. Obawy zgłaszane przez respondentów dotyczyły też rozmieszczenia i stanu technicznego miejsc postojowych, w tym miejsc pojenia koni oraz stanu ogrodzeń w zagrodach na miejscach postojowych (84,1% – oceny średnie, 11% – oceny złe i bardzo złe). Respondenci mieli też zastrzeżenia dotyczące dostępności obiektów i urządzeń rekreacyjno-wypoczynkowych dla jeźdźców (49,2% odpowiedzi to oceny średnie).

W opinii respondentów brakuje działań promocyjnych Szlaku Konnego Puszczy Augustowskiej i Mazur, pomimo informacji w lokalnej prasie oraz na stronach internetowych

nadleśnictw (57,1% odpowiedzi to oceny niskie). Mimo tych braków Szlak Konny Puszczy Augustowskiej i Mazur jest pozytywnie postrzegany przez turystów konnych i poleca go 100% ankietowanych.

Drugi etap badań własnych stanowiły wywiady z pracownikami Nadleśnictwa Augustów. Zebrane informacje posłużyły do oceny szlaku konnego pod względem jego wpływu na jakość środowiska naturalnego, generowanych konfliktów oraz problemów organizacyjnych i stanu infrastruktury szlaku. Pracownicy Nadleśnictwa Augustów przedstawiają Szlak Konny Puszczy Augustowskiej i Mazur w pozytywnym świetle. Wszystkie formalności odbywały się sprawnie. Przy współpracy z innymi nadleśnictwami nie było problemów. Kwestią do uzgodnienia były jedynie miejsca, gdzie trasy będą się łączyć. Ze względu na to, że szlak powstawał etapami, kolejne nadleśnictwa musiały dostosować swoją trasę do już istniejących odcinków. Koszty organizacji szlaku nie były duże. Infrastruktura szlaku nie wymaga dużych nakładów finansowych. Jednym z założeń było wytyczenie szlaku bez dużej ingerencji w środowisko. Oznaczenia zostały namalowane na drzewach, nie wprowadzano nowych nawierzchni dróg ani budowli technicznych. Współpraca pomiędzy nadleśnictwem i pobliskimi stajniami istniała w formie wymiany informacji. Podczas tworzenia szlaku jedyną obawą było pogorszenie stanu środowiska przyrodniczego lub pojawienie się zniszczeń wyrządzonych przez konie. Obawy te były bezzasadne, ponieważ nie zauważono negatywnych zmian. Nie prowadzono żadnych badań wpływu ruchu konnego na środowisko, ale teren ten jest stale obserwowany. Drogi zostały wybrane tak, aby uniknąć problemów w komunikacji w lesie. Starano się wybrać drogi poboczne, a nie główne. Są one dosyć szerokie i mają odpowiednią nawierzchnię. Miejsca postojowe na całej długości szlaku mają dwie formy: stworzone od podstaw w wybranym miejscu lub wykorzystane zostały do tego istniejące parkingi, leśniczówki lub ostoje. Infrastruktura na trasie szlaku według pracowników Nadleśnictwa jest w dobrym stanie. Jeśli pojawiają się jakieś usterki lub zniszczenia, są one naprawiane lub likwidowane. Nie wymaga to jednak wielu interwencji. Szlak Konny Puszczy Augustowskiej i Mazur nie wpływa negatywnie na funkcjonowanie lasów Nadleśnictwa Augustów. W opinii pracowników tego nadleśnictwa wymaga on jednak kontroli i obserwacji. Szlak na tym obszarze jest użytkowany dosyć często, ale nie występują związane z tym ekologiczne problemy.

Podsumowanie

1. Turystyka konna jest jedną z dynamicznie rozwijających się form turystyki w ostatnich latach, w szczególności na obszarach leśnych. Rozwój jeździectwa na obszarach leśnych, zwłaszcza cennych przyrodniczo, niesie duże szanse rozwojowe i stwarza zagrożenia związane ze środowiskiem. Wymaga więc odpowiedniego przystosowania przestrzeni leśnej do potrzeb jeźdźców i koni. Przykładem rozwiązań wychodzących naprzeciw tym oczekiwaniom jest Szlak Konny Puszczy Augustowskiej i Mazur.
2. Analizowany szlak przebiega przez najatrakcyjniejsze obszary Puszczy Augustowskiej i Mazur. W opinii pracowników Nadleśnictwa Augustów szlak jest dobrze zagospodarowany, nieustannie modyfikowany i uzupełniany o nowe trasy i pętle, które są czytelnie oznakowane, zawsze przejezdne, wyposażone w koniowiązy oraz wiaty

umożliwiające odpoczynek i schronienie przed deszczem. Szlak wymaga jedynie monitoringu stanu infrastruktury, przestrzeni oraz stanu środowiska, które według leśników nie jest zagrożone przez turystykę konną.

3. Przeprowadzone badania wśród jeźdźców wskazują, że badany szlak w niewielkim stopniu pełni rolę szlaku turystycznego. Szlak jest obecnie miejscem uprawiania jeździectwa rekreacyjnego, intensywnego na terenie Nadleśnictwa Augustów. Nie ma też przesłanek, dzięki którym szlak mógłby stać się produktem turystycznym (m.in. brak logo szlaku, oficjalnej strony internetowej, materiałów promocyjnych, oferty turystycznej na szlaku, podmiotu zarządzającego szlakiem).
4. Z badań wynika również, iż jeźdźcy zwracają szczególną uwagę na bezpieczeństwo konia i jazdy konnej. Za element najważniejszy respondenci uważają nawierzchnię szlaku, w tym jakość podłoża, jego przyjazność dla końskich kopyt.

Literatura

Balińska, A., Kowalska, M. (2011). Turystyka jeździecka jako forma turystyki kwalifikowanej. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, 78, s. 421-430.

Chodkiewicz, K., Drabek, E. (2009). Organizacja szlaków konnych i animacja rekreacji jeździeckiej jako element promocji lasów państwowych. Studia i Materiały CEPL, 11, s. 291-298.

Dudek, T., Rejman, B. (2019). Wpływ turystyki jeździeckiej na środowisko leśne na przykładzie Nadleśnictwa Leżajsk. Acta Scientiarum Polonorum. Silvarum Colendarum Ratio et Industria Lignaria, 18 (4), s. 245-250.

Iliev, K. (2015). Rozwój turystyki konnej na obszarach wiejskich. Turystyka i Rekreacja, 2 (14), s. 181--190.

Informator turystyczny *Z biegiem Kanału Augustowskiego*. Augustów: Gmina Miasto Augustów.

Instrukcja znakowania szlaków turystycznych (2014). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj".

Józefczyk, M. (2014). Perspektywy rozwoju turystyki jeździeckiej w Polsce. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 45, s. 138-145.

Kacprzyk, W. (2016). Szlaki konne w lasach państwowych. Nowy Bedoń: Ośrodek Rozwojowo-Wdrożeniowy Lasów Państwowych w Bedoniu.

Kacprzyk, W., Rothert, M. (2013). Szlaki konne w Lasach Państwowych. Studia i Materiały CEPL w Rogowie, r. 15, 37 (4), s. 263-269.

Kamel, M. (2020). Turystyka jeździecka w Wielkopolsce – teoretyczno-empiryczna analiza wizerunku regionu jeździeckiego. Praca doktorska AWF w Poznaniu, s. 7-411. Pobrano z: https://awf.poznan.pl/wp-content/uploads/2022/10/Praca_doktorska_MartaKamel_2020_56.pdf (dostęp: 09.05.2024).

Kozak, M. (2015). Wyzwania przed turystyką jeździecką w Polsce. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.). Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej. Warszawa: Wydawnictwo PTTK Kraj, s. 143-152.

Mazurek-Kusiak, A. (2018). Charakterystyka popytu na rekreację konną w polskich lasach. Sylwan, 9, s. 785-792.

Miazek, P. (2019). Turystyka na obszarach chronionych w Polsce. Warsztaty z Geografii Turyzmu, 9, s. 114.

Łuczak, M. (2015). Znaczenie szlaku jako produktu turystycznego w kreowaniu wizerunku regionu. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 40, s. 28.

Omelan, A. A., Kozłowska, N. (2017). Rekreacja konna – motywy uczestnictwa i wpływ na życie jeźdźców. Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki w Białymstoku, 3 (21), s. 52-62.

Pawlikowska-Piechotka, A., Łukasik, N. (2021). Kluby jeździeckie – oferta elitarna czy dostępna dla wszystkich? Mazowsze. Studia Regionalne, 36, s. 85-116. DOI: www.http://doi.org/10.21858/MSR.36.05

Stasiak, A., Śledzińska, J., Włodarczyk, B. (2014). Szlaki turystyczne od pomysłu do realizacji. Warszawa-Łódź: Wydawnictwo PTTK „Kraj".

Ustawa o lasach z dnia 28 września 1991 (Dz.U. 1991 r. nr 101, poz. 444).

Wandachowicz, P. (2010). Turystyka w siodle – infrastruktura innowacyjnego i unikatowego produktu turystycznego. Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej, 1 (24), s. 225-232.

Wincewicz-Bosy, M. (2011). Łańcuch dostaw ośrodków jeździeckich jako szansa rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. International Journal of Management and Economics, 31, s. 351-364.

Assessment of the development of the Horse Trail in the Augustów Forest and Masuria (in the area of the Augustów Forest District)

Abstract. The area of North-Eastern Poland has significant potential to support the development of horse tourism, manifested by a large share of national and landscape parks, forest areas, low population density and a diverse landscape where horse trails can be marked. The aim of the article is to assess the state of development of the Horse Trail in the Augustów Forest and Masuria and its role in the tourist promotion of the region. 63 people using the horse trail infrastructure and representatives of the Augustów Forest District took part in the study. The diagnostic survey method and survey technique were used. The trail users assessed the safety on the trail and its natural and landscape values very positively, but criticized the condition of the infrastructure necessary to practice the type of recreation in question. The lack of promotional and information activities was also emphasized.

Keywords: horse tourism, Horse Trail of the Augustów Forest and Masuria, Augustów Forest District

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.6

Mariusz Grębowiec✉, Weronika Pachnicka
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rola marketingu terytorialnego w procesie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Szklarskiej Poręby

Streszczenie. Rosnąca konkurencja między samorządami terytorialnymi determinuje podejmowanie różnorakich działań, również o charakterze marketingowym. Dzięki wprowadzonej różnorodności owych działań jednostki osadnicze są w stanie przyciągnąć do siebie nowych mieszkańców, przedsiębiorców i turystów. W niniejszym opracowaniu do zrealizowania postawionego celu posłużono się zarówno literaturą przedmiotu, jak również materiałami źródłowymi. W części praktycznej opracowania przytoczono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez pracowników Referatu Promocji Miasta Urzędu Miejskiego w Szklarskiej Porębie. W badaniu wzięło udział 300 turystów oraz 42 lokalnych przedsiębiorców prowadzących na co dzień działalność gospodarczą na terenie gminy. Jak wynika z badań, Szklarska Poręba jest postrzegana jako rozpoznawalne miejsce wypoczynku z bogatymi tradycjami. Poprawa jakości i konkurencyjności miasta na tle innych miejsc to główne zadania stojące przed marketingiem terytorialnym. Zarówno mieszkańcy, jak i lokalni przedsiębiorcy wykazują stosunkowo wysoki poziom zaangażowania w rozwój regionu oraz w proces kreowania tożsamości lokalnej. Podkreślają oni zgodnie istotną, choć niewystarczającą rolę prowadzonych przez lokalne władze działań promocyjnych mających na celu poprawę pozycji konkurencyjnej zarówno miasta, jak i całego regionu. Dzięki wynikom przeprowadzonych badań władze miasta mogły zdać sobie sprawę z wielu niedociągnięć oraz nakreślić najważniejsze kierunki działań marketingowych w przyszłości. Wśród najbardziej niezwłocznych działań wymienić należy m.in.: tworzenie spójnych przekazów marketingowych oraz ofert dopasowanych do oczekiwań społeczeństwa, ponadto należy postawić na ciągły wzrost znaczenia komunikacji internetowej oraz marketingu mobilnego. Istotnym elementem jest także aktywne promowanie dziedzictwa kulturowego, atrakcji turystycznych, szlaków tematycznych oraz produktów lokalnych i regionalnych. Bardzo ważnym aspektem jest także szeroko pojęta promocja miasta za pomocą sportu poprzez promowanie turystyki aktywnej, kulturowej, rodzinnej i weekendowej.

Słowa klucze: marketing terytorialny, kreowanie wizerunku, miasto, Szklarska Poręba

Wstęp

Realizowanie przez władze lokalne strategii marketingu terytorialnego, a także wypełnianie w odpowiedni sposób powierzonych im zadań staje się kluczowym elementem rozwoju i postrzegania danego terytorium przez odbiorców. Istotne jest, aby

Mariusz Grębowiec ORCID: 0000-0002-2631-3940
✉ mariusz_grebowiec@sggw.edu.pl

celem jednostki terytorialnej było stałe podnoszenie poziomu jakości życia mieszkańców, tworzenie obszarów rozwojowych dla przedsiębiorców oraz kształtowanie miejsca przyjaznego turystom. Wykreowanie w ten sposób wyjątkowego i pozytywnego wizerunku zagwarantuje odpowiednią perspektywę rozwoju, a także przyniesie pożądany zysk. Aby to osiągnąć, samorządy lokalne podejmują wiele inicjatyw i działań, w tym również marketingowych.

Szklarska Poręba jest przykładem miasta turystycznego. Jej bogata historia stanowi punkt wyjścia do wielu akcji promocyjnych. Dodatkowo miasto wykorzystuje swój unikalny klimat, położenie oraz ukształtowanie terenu, aby w jak najlepszy sposób trafić do odpowiednich grup odbiorców. Szklarska Poręba jest kojarzona ze sportem, aktywnym wypoczynkiem i rekreacją. Dzięki realizowanej polityce zrównoważonego rozwoju na jej przeważającej części dalej występują tereny zielone. W ten sposób miasto trafia ze swoją ofertą także do turystów ceniących spokój połączony z pięknymi widokami. Wszystkie wyżej wymienione elementy wpływają na to, że Szklarska Poręba stara się kreować swój unikalny wizerunek, wykorzystując różnorakie instrumenty marketingowe.

Głównym celem niniejszego opracowania było wskazanie roli marketingu terytorialnego i jego instrumentów w procesie postrzegania zarówno samego miasta, jak i charakteryzowanego regionu. Analiza pozyskanego przez władze miasta materiału badawczego pozwoliła na ocenę zakresu oraz skuteczności podejmowanych działań marketingowych zarówno z punktu widzenia przedsiębiorców prowadzących swą działalność, jak i turystów odwiedzających to miejsce. Przełożyło się to w konsekwencji na opracowanie strategii marketingowej, której to skuteczna realizacja w przyszłości może zaowocować poprawą pozycji konkurencyjnej Szklarskiej Poręby na rynku turystycznym.

Marketing terytorialny w literaturze

Marketing terytorialny mimo upływu lat nie dopracował się jednej, konkretnej definicji. Według Szromnika (2016, s. 28-29) marketing często uważany jest za proces zarządzania, który wykrywa i zaspokaja potrzeby klientów. Tym samym definiując marketing terytorialny klientami stają się także mieszkańcy. Według tej teorii, gdy jednostce samorządowej uda się dobrze rozpoznać ich pragnienia, będzie w stanie je zaspokoić za pomocą świadczenia odpowiednich zestawów środków materialnych i niematerialnych. Jeśli przyjąć perspektywę marketingu jako strategii dążenia do osiągnięcia sukcesu w biznesie, to marketing terytorialny stanowić będzie praktykę realizacji założonych celów przez jednostki administracyjne poprzez dostosowanie działań do preferencji i oczekiwań określonej grupy odbiorców. Terytoria i odpowiednie podmioty polityczne uznają obecnie znaczenie bycia atrakcyjnym, nie tylko ze względu na turystykę, ale także dlatego, że jest to ważna cecha przyciągająca inwestycje, a nawet nowych mieszkańców (Ferreira i Dionísio, 2019). Marketing terytorialny może być także postrzegany jako „odpowiednie podejście do zaspokojenia potrzeb ludzi i działań na danym terytorium, a także do poprawy ogólnej jakości i ich konkurencyjności w konkurencyjnym środowisku" (Texier, 1997, s. 387).

We współczesnych warunkach marketing terytorialny opiera się na nowatorskim rozumieniu ról i funkcji organów zarządzania terytorialnego i wspiera przedstawicieli władzy wykonawczej w efektywnym zarządzaniu źródłami terytorialnymi, w pełni i całkowicie zaspokajając wymagania obywateli, turystów, przedsiębiorców i innych klientów i zaspokoić ich potrzeby. Tym samym atrakcyjność terenu do zamieszkania i prowadzenia działalności gospodarczej ogromnie wzrasta. Na pewnym etapie branża turystyczna staje się głównym „konsumentem" marketingu terytorialnego, a zwłaszcza pomysłów na branding miejsca. Dla każdego terytorium istotne jest stworzenie korzystnego wizerunku w przestrzeni zewnętrznej, aby przyciągnąć jak największą liczbę turystów, co z pewnością prowadzi do poprawy zarówno pozycji gospodarczej, jak i politycznej terytorium. Jeżeli na danym obszarze znajdują się unikalne obiekty przyrodnicze, historyczne atrakcje kulturalne itp., to dane miejsce ma potencjał turystyczny i należy podjąć odpowiednie wysiłki, aby ten potencjał rozwinąć i wykorzystać (Akhvlediani, 2022, s. 165). W tym kontekście miasta i obszary świata coraz częściej uciekają się do marketingu terytorialnego oraz kreowania marek terytorialnych (Azaryan i Voziyanov, 2023). Zarządzanie marketingiem terytorialnym może przejawiać się za pomocą realizacji wielu różnorodnych akcji promujących regiony czy miasta. Istotne znaczenie w tym zakresie mają kształtujące się megatrendy, które wywierają ogromny wpływ na zachowania społeczeństwa. Współcześnie wzrasta coraz bardziej większa świadomość społeczna i ekonomiczna ludności, a także następuje coraz większa konkurencja między jednostkami samorządowymi. Ponadto prowadzone przez władze lokalne działania marketingowe wspierają realizację istotnych celów rozwojowych jednostek terytorialnych. Mieszkańcy coraz przychylniej patrzą na angażowane środki z budżetów miast kierowane na promocję, widząc w tym szansę na rozgłos, co w konsekwencji wpływa również na kształt prowadzonej przez mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców działalności gospodarczej (Chrzan, 2011, s. 13).

Wśród kluczowych celów marketingowych jednostki terytorialnej należy wyróżnić uzyskanie jej pozytywnego obrazu w jej otoczeniu, w literaturze często określanego jako image, czyli wizerunek będący elementem tożsamości. Jest to indywidualne, zmienne w czasie wyobrażenie, wykorzystujące doświadczenia i odczucia danej osoby (Huber, 1994, s. 25-26). Na podstawie licznych definicji dotyczących tożsamości organizacji Szromnik (2016, s. 148) określił pojęcie tożsamości jednostki terytorialnej. Według niego jest to „wielowymiarowy i syntetyczny obraz, powstały w następstwie zaplanowanych, przemyślanych i długotrwałych przedsięwzięć, polegających na popularyzacji jego charakterystycznych cech oraz funkcji". Wizerunek miasta (miejsca) jest kształtowany w ludzkich umysłach za pomocą bodźców uruchamiających ciąg skojarzeń z danym obszarem. To one są najczęściej determinantą w procesie podejmowania decyzji dotyczącej wyboru danego miejsca zamieszkania czy też destynacji turystycznej. Na wizerunek mają wpływ zarówno działania podejmowane przez władze miasta, jak i osobiste cechy odbiorców (Glińska, Florek i Kowalewska, 2009, s. 30, 34). Ta sama jednostka terytorialna może być postrzegana odmiennie przez różne grupy, tym samym ich subiektywne wrażenie może być sprzeczne z rzeczywistością (Florek, 2013, s. 85).

Szklarska Poręba – jej walory przyrodnicze oraz markowe produkty turystyczne

Szklarska Poręba to miasto województwa dolnośląskiego, znajdujące się w powiecie karkonoskim, liczącym około 6200 mieszkańców. Pomimo tak małej liczby mieszańców powiat zajmuje obszar ponad 75 km^2. Miasto położone jest w malowniczej dolinie rzeki Kamiennej między dwoma pasmami górskimi: Karkonoszami i Górami Izerskimi. To jeden z najpiękniejszych zakątków Polski, dlatego corocznie Szklarską Porębę odwiedza ponad milion turystów (https://2clickportal.pl/blog/szklarska-poreba-portal-2clickportal.html, dostęp: 23.04.2024).

Tereny leśne stanowią ponad 80% całego terenu. Miasto położone jest w dolinie rzeki Kamiennej oraz jej kilku dopływów między innymi Kamieńczyka i Czerwonego Potoku. Rozciąga się na wysokości od 440 do 1471 m n.p.m., jednak zabudowa miasta kończy się na wysokości 886 m n.p.m. Szklarska Poręba otoczona jest przez dwa pasma górskie. Na południu znajdują się Karkonosze, z dominującą nad miastem Szrenicą (1362 m n.p.m.) oraz Łabskim Szczytem (1471 m n.p.m.), który jest trzecią najwyższą górą w polskiej części tego pasma. Od północy położone są Góry Izerskie z wyróżniającym się Wysokim Kamieniem (1058 m n.p.m.) oraz Czarną Górą (965 m n.p.m.). Od wschodu można wyróżnić wzniesienia Przedgórza Karkonoszy, które oddzielają miasto od Kotliny Jeleniogórskiej (https://turystyczna.szklarskaporeba.pl/artykul/10/polozenie, dostęp: 02.04.2023). Miasto podzielone jest na Szklarską Porębę Dolną, Średnią i Górną.

Wyjątkowość mikroklimatu Szklarskiej Poręby została doceniona już w latach 30. XX w., kiedy to zaczęto budować tu pierwsze domy uzdrowiskowe. Chwalą go także sportowcy, którzy od lat przyjeżdżają tutaj na obozy kondycyjne. Klimat panujący w Szklarskiej Porębie jest często porównywany do miejscowości alpejskich położonych powyżej 2000 m n.p.m. Długo utrzymująca się pokrywa śnieżna sprawia, że miłośnicy sportów zimowych mogą liczyć na chociaż odrobinę białego puchu nawet wówczas, gdy w innych górskich miejscowościach w Polsce już go brakuje. Ukształtowanie terenu wpływa na pojawiające się z wysoką częstotliwością wiatry, dzięki którym następuje częsta wymiana mas powietrza. Warto również zwrócić uwagę na występujące torfowiska oraz wody radonowe, które dzięki swoim właściwościom dostarczają sił witalnych (https://turystyczna.szklarskaporeba.pl/oferta-inwestycyjna/nasze-atuty/159-mikroklimat.html, dostęp: 03.04.2023).

Na terenie Szklarskiej Poręby znajduje się fragment Karkonoskiego Parku Narodowego. Jednym z powodów utworzenia jego enklawy był mieszczący się na jego terenie 13-metrowy Wodospad Szklarki oraz niezwykłe lasy bukowe. W głównej części można podziwiać składający się z trzech kaskad Wodospad Kamieńczyka o łącznej wysokości 27 m. Jest to najwyższy wodospad w polskich Karkonoszach. Wędrując miejscowymi szlakami górskimi, mija się bujne lasy mieszane, duże fragmenty kosodrzewiny, kotły polodowcowe, strumienie górskie oraz interesujące formacje skalane (https://szklarska-poreba.pl/blog/naturalne-walory-szklarskiej-poreby, dostęp: 03.04.2023).

Warunki panujące w Szklarskiej Porębie, szczególnie w czasie roztopów, sprzyjają rozwojowi kajakarstwa górskiego. Od 1984 r. organizowane są na rzece Kamiennej mistrzostwa Polski. Ciekawa charakterystyka tego miejsca pozwoliła na wytyczenie

pięciu odcinków szlaków o łącznej długości ponad 12 km. Ich poziom oceniany jest od umiarkowanie do wyjątkowo trudnych, dlatego zalecany jest dla doświadczonych zawodników (https://szklarska-poreba.pl/atrakcje/kajakarstwo-gorskie#lokalizacja, dostęp: 06.04.2023).

Szklarska Poręba może pochwalić się wieloma markowymi produktami turystycznymi (Raszkowski, 2020, s. 92-93) Na tle konkurencyjnego otoczenia wyróżniają je wyjątkowe cechy i walory, a także dostarczają one odpowiednich wrażeń i odczuć, ważnych z punktu widzenia materialnego i emocjonalnego. Wśród nich do najbardziej rozpoznawalnych można zaliczyć m.in.: Bieg Piastów, Polanę Jakuszycką, Magiczny Szlak Ducha Gór, Ski Arena Szrenica, Karkonoski Park Narodowy, Wodospad Szklarki, Wodospad Kamieńczyka, Kolej Izerską, Zakręt Śmierci i wiele innych.

Marketing w strategii rozwoju Szklarskiej Poręby

Misją miasta Szklarska Poręba jest wypromowanie go jako „ośrodka turystycznego o cenionej marce, rekreacyjno-sportowego, z okazałą historią, wyjątkową ofertą kulturalną i niepowtarzalnymi walorami klimatycznymi oraz krajobrazowymi". Wizją zaś jest „zostanie miastem o jednej z najsilniejszych marek turystycznych w kraju". Władze chcą to osiągnąć za pomocą nowoczesnych metod zarządzania rozwojem, a także dzięki nasileniu działań promocyjnych (Raszkowski, 2021, s. 50). W strategii promocji miasta Szklarska Poręba na lata 2020-2027 wyróżniono główny cel horyzontalny oraz pięć celów strategicznych (Raszkowski, 2020, s. 100) – rysunek 1.



Rysunek 1. Cele strategii promocji miasta Szklarska Poręba

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raszkowski (2020), s. 100-101.

Władze Szklarskiej Poręby podejmują wiele działań marketingowych w celu wykreowania pożądanego wizerunku miasta oraz zdobycia przychylnej opinii ze strony turystów. Dużą rozpoznawalność przyniosła miastu m.in. organizacja Pucharu Świata w biegach narciarskich w 2012 r. Wówczas dziesiątki tysięcy osób przyjechało do Szklarskiej Poręby, aby kibicować Justynie Kowalczyk. Puchar Świata powrócił do miasta w 2014 r.

Władze nie ukrywają, że chciałyby ponownie zorganizować zawody tej rangi. Dużym krokiem w tym kierunku była budowa nowoczesnego Dolnośląskiego Centrum Sportu oraz modernizacja Polany Jakuszyckiej. Aby urealnić zamiary należałoby jednak poprawić infrastrukturę, która obecnie nie spełnia restrykcyjnych wymogów FIS-u (https://sportowefakty.wp.pl/biegi-narciarskie/995731/kiedys-wygrywala-tam-justyna-kowalczyk-polacy-znow-chca-organizowac-puchar-swiat, dostęp: 22.05.2023).

Miasto skupia się w zdecydowanej mierze na promowaniu aktywnego trybu życia, co u osób, które polubią taki rodzaj spędzania wolnego czasu, przekształci się w zwyczaj. Takie przyzwyczajenie zaprocentuje ich powrotem w późniejszych latach do Szklarskiej Poręby, a także przekazaniem tego „bakcyla" kolejnym pokoleniom (https://www.youtube.com/watch?v=PhyHdw9cklI&t=451s, dostęp: 20.04.2023).

Wybuch pandemii COVID-19 wzbudzał wiele obaw wśród ludzi, którzy w trosce o swoje zdrowie zaczęli rezygnować z wielu aktywności na rzecz pozostania w domu. Szklarska Poręba, podobnie jak wiele innych miast wypoczynkowych, doznała dotkliwego kryzysu związanego z brakiem turystów. Mimo to w czerwcu 2020 r. rozpoczęła się kampania „Karkonosze – tak blisko, tak bezpiecznie", w którą zaangażowały się samorządy kilku miast, w tym Szklarskiej Poręby, powiatu jeleniogórskiego oraz zarządcy bazy turystycznej regionu (rys. 2). Były to działania marketingowe mające na celu promocję nie tylko Szklarskiej Poręby, ale całego regionu. Praktycznym przykładem tych działań było pojawienie się w sześciu największych miastach Polski ponad 100 bilbordów przedstawiających różne fotografie regionu z hasłem akcji (https://www.karpacz.pl/rusza-kampania-promocyjna-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie-5592/n, dostęp: 22.05.2023). Dzięki temu, że partnerem akcji był jeden z liderów reklamy outdoorowej, zostały bezpłatnie udostępnione miejsca na wyżej wspomniane banery. Była to jedna z największych akcji promocyjnych regionu, w których brała również czynny udział Szklarska Poręba (https://www.waszaturystyka.pl/1-czerwca-start-kampanii-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie/, dostęp: 22.05.2023).



Rysunek 2. Baner kampanii promocyjnej „Karkonosze – tak blisko, tak bezpiecznie"

Źródło: https://www.waszaturystyka.pl/1-czerwca-start-kampanii-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie/ (dostęp: 22.05.2023).

Od wielu lat w okresie wakacyjnym pojawiają się także akcje promocyjne skierowane główne do turystów. Jedna z nich to akcja pod hasłem: „Szrenicka Karta Wakacyjna" – cykl bezpłatnych wycieczek z przewodnikiem po Szklarskiej Porębie oraz jej okolicach. Taką kartę można zdobyć w obiektach, które przystąpiły do tego programu (http://www.lot.szklarskaporeba.org/szrenicka-karta-wakacyjna.html, dostęp: 22.05.2023).

W styczniu 2023 r. Szklarska Poręba wzięła także czynny udział w akcji „Projekt Zima TVN 2023". Był to cykl imprez odbywających się co tydzień w jednym z pięciu najbardziej znanych i najczęściej odwiedzanych kurortów narciarskich na Dolnym Śląsku. W akcję zaangażowało się ponad 50 partnerów. W wydarzeniu wzięło udział łącznie kilkadziesiąt tysięcy osób, a promocja regionu dotarła za pomocą anteny TVN do ponad 13 mln widzów (https://www.karpacz.pl/podsumowanie-projektu-zima-tvn-2023-6519/n, dostęp: 22.05.2023).

Ze względu na to, że rokrocznie, szczególnie w okresie zimowym, przyjeżdżają tu nawet 2 mln osób, Referat Promocji Miasta w Szklarskiej Porębie przygotował w styczniu 2020 r. pierwszą w Polsce Turystyczną Instrukcję Obsługi. Miasto chciało w ten sposób zadbać między innymi o jakość i bezpieczeństwo osób przebywających w tej miejscowości. Różnorakie porady były dostępne w formie ulotki na terenie całego miasta, jak również zostały umieszczone na stronie internetowej Szklarskiej Poręby (http://www.hipermiasto.com/przestrzen/wizyta-w-szklarskiej-porebie-czy-moze-miec-lepszy-transport-i-przestrzen/, dostęp: 22.05.2023).

Miejscowość od lat kojarzona jest ze sportem, aktywnym wypoczynkiem i rekreacją. W ten sposób Szklarska Poręba promuje się sama, z czego doskonale zdają sobie sprawę władze miasta. Do ich zadań należy natomiast dbanie w przestrzeni internetowej, medialnej oraz w informacji turystycznej o to, aby rozłożyć ruch turystyczny. Władze miasta starają się zrozumieć potrzeby turystów, odpowiadać na to odpowiednią ofertą oraz pokierować ich w miejsca zgodne z ich zainteresowaniami. Istotne jest także, aby władze miasta kształtowały odpowiednie postawy i zachowania nabywcze wśród społeczeństwa. Niezbędne do tego są właściwe warunki i środki informacyjne. Dlatego też od 2020 r. władze miasta poszukiwały partnera do realizacji nowego serwisu internetowego. Nowe rozwiązanie informatyczne w szczególności musiało odpowiadać na potrzeby mieszkańców oraz inwestorów, przy jednoczesnym pogodzeniu z turystycznym modelem gospodarczym miasta. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań informatycznych, ale to 2ClickPortal Cloud okazał się z wielu względów dla decydentów najlepszy. Stworzona strona internetowa miasta charakteryzuje się dużą odwiedzialnością, szczególnie za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Statystyki pokazują, że już w 2021 r. 62% użytkowników odwiedziło serwis właśnie za pomocą tych urządzeń (https://2clickportal.pl/blog/szklarska-poreba-portal-2clickportal.html, dostęp: 23.04.2024).

Wszelkie, również wymienione powyżej działania marketingowe podejmowane przez Szklarską Porębę zarówno w formie rzeczywistej, jak i wirtualnej, niewątpliwie przyczyniają się do jej promocji i jej popularyzacji zarówno w Polsce, jak i poza jej obrębem. Poziom przewidywanych bieżących wydatków powiatu na marketing jest jednak ściśle uzależniony od zakresu realizowanych działań oraz możliwości finansowych władz.

Analiza i dyskusja wyników badań

Metody badań

W niniejszym opracowaniu posłużono się literaturą przedmiotu oraz materiałami źródłowymi. Aby zobrazować postrzeganie Szklarskiej Poręby oraz aby określić poziom, zakres oraz skuteczność prowadzonych działań marketingowych, władze miasta podjęły decyzję o przeprowadzeniu w tym zakresie badań ankietowych. Celem tych badań było poznanie opinii głównie przedsiębiorców oraz turystów Szklarskiej Poręby na temat postrzegania przez nich miasta i jego okolicy, proponowanej oferty turystycznej, jak również prowadzonych działań związanych z szeroko pojętym marketingiem. W badaniu wzięło udział 300 turystów, którzy odwiedzili choć raz Szklarską Porębę oraz 42 lokalnych przedsiębiorców prowadzących na co dzień działalność gospodarczą na terenie gminy, związaną głównie z działalnością turystyczną i okołoturystyczną. Badania zostały przeprowadzone w okresie od kwietnia do listopada 2019 r. Kwestionariusze ankiety dystrybuowane były zarówno w tradycyjnej wersji papierowej oraz metodą CAWI, w tym między innymi za pomocą mediów społecznościowych takich jak Facebook i LinkedIn. Wyniki zostały umieszczone w Strategii Promocji Miasta na lata 2020-2027.

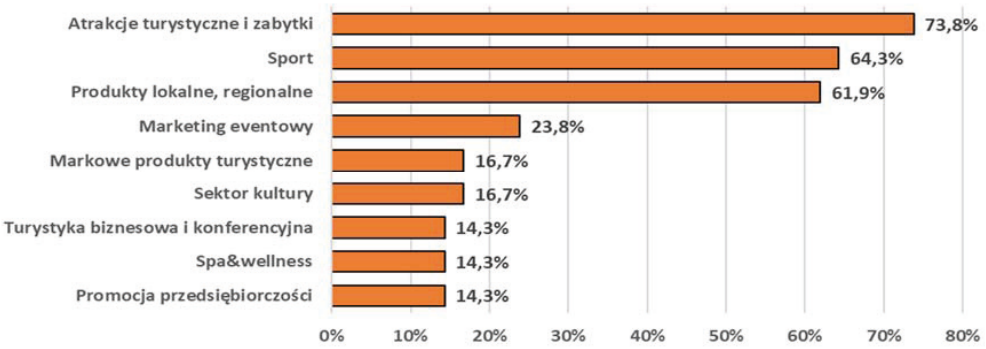
Szklarska Poręba i jej wizerunek w ocenie przedsiębiorców

Duże znaczenie w kształtowaniu rozwoju gospodarki oraz społecznej sfery miasta mają przedsiębiorcy. To oni tworzą miejsca pracy, odprowadzają podatki oraz współtworzą ofertę promocyjną. Tym samym mają wpływ na kreowanie wizerunku i marki miejsca, jaką jest Szklarska Poręba.

Istotnym elementem było rozpoznanie kierunków w jakich według przedsiębiorców powinna być prowadzona promocja miasta w najbliższych latach. Przez zdecydowaną większość badanych zostały wskazane takie kierunki, jak: lepsze wyeksponowanie lokalnych atrakcji turystycznych i zabytków (73,8%), propagowanie możliwości uprawiania różnorakich dziedzin sportu (64,3%) oraz uwypuklenie produktów lokalnych i regionalnych dostępnych właśnie w tym regionie (61,9%) – wykres 1. To właśnie z nimi najbardziej powinna być kojarzona Szklarska Poręba.

Istotnym elementem funkcjonowania jednostki terytorialnej szczególnie o tak wyjątkowym charakterze zdaniem przedsiębiorców jest szeroko pojęta informacja na jej temat. Najdogodniejszym i najczęściej deklarowanym sposobem informowania o wydarzeniach i atrakcjach turystycznych odbywających się w Szklarskiej Porębie jest niewątpliwie Internet, który wskazało i wysoko oceniło ponad 85% badanych. W dalszej kolejności były to tablice informacyjne oraz banery przyciągające uwagę (45,2% respondentów).

Jako najciekawsze markowe i najbardziej rozpoznawalne produkty turystyczne z punktu widzenia przedsiębiorców okazały się: Bieg Piastów, Polana Jakuszycka oraz Stolica Radiowej Trójki. Każdy z nich został oceniony bardzo wysoko przez ponad 70% badanych. Niecałe 80% przedsiębiorców (76,2%) uznało, że marka Szklarskiej Poręby w głównej mierze kojarzy się z wypoczynkiem. Stosunkowo często wskazywano także unikatową naturę (66,7%) oraz wysoką rozpoznawalność tego regionu zarówno w kraju, jak i za granicą (23,8%).



Wykres 1. Pożądane przez przedsiębiorców kierunki prowadzenia działalności promocyjnej Szklarskiej Poręby

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raszkowski (2020), s. 25.

Niepodważalna większość właścicieli firm uważa, że prowadzone działania promocyjne wpływają na prowadzoną działalność gospodarczą. Prowadzący działalność gospodarczą wysoko ocenili starania władz miasta w tym zakresie (61,9%).

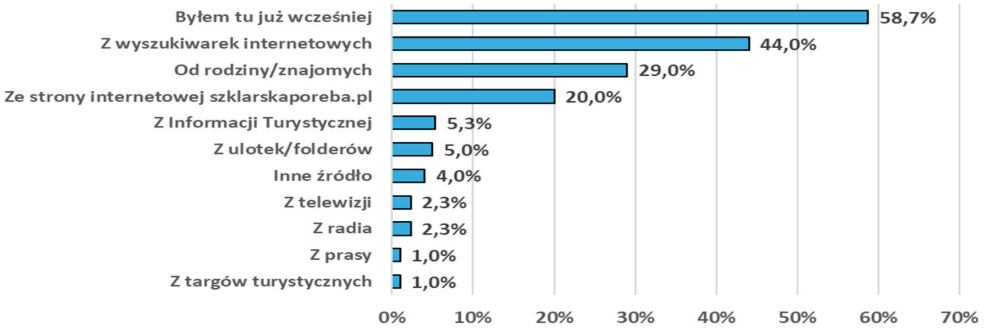
Mimo wielu korzystnych opinii na temat prowadzonych działań rynkowych i marketingowych władz miasta, pojawiły się także negatywne głosy przedsiębiorców, którzy zwracali uwagę na wiele niuansów jak choćby: zły stan dróg, korki i tłumy ludzi oraz na bezmyślnie tworzoną zabudowę miasta, co szczególnie w pełni sezonu utrudnia życie i funkcjonowanie zarówno mieszkańcom, przedsiębiorcom, ale także samym turystom odwiedzającym miasto i jego okolice (Raszkowski, 2020, s. 27).

Ocena prowadzonych działań na rzecz wizerunku miasta z punktu widzenia turystów

W przeprowadzonym badaniu poddano także analizie ocenę miasta i sposobów kształtowania jego wizerunku z punktu widzenia turystów. Informacje te mogą uzupełnić wiedzę pozyskaną od przedsiębiorców i dać pełny obraz rzeczywistości z innej, tym razem zewnętrznej perspektywy. Obraz dotyczący wizerunku, marki i promocji, jaki kształtuje się w głowach turystów, może bowiem znacznie odbiegać od tego, jak widzą to osoby stale przebywające w Szklarskiej Porębie, czy też prowadzące tutaj działalność gospodarczą. Jest to niezwykle istotny element informacyjny, szczególnie dla miasta, które utrzymuje się w znacznej mierze właśnie z turystyki.

Najwięcej turystów, bo aż 58,7% zadeklarowało, że podejmując decyzje o przyjeździe do Szklarskiej Poręby, czerpało informacje o mieście i jego atrakcjach z własnych doświadczeń – na podstawie poprzednich pobytów w tym miejscu (wykres 2). Liczną grupę, to jest 44% badanych, stanowiły osoby uzyskujące wiedzę o mieście i jego atrakcjach za pomocą wyszukiwarek internetowych. Ponad 29% respondentów posłużyło się narzędziami marketingu szeptanego, szukając porad u rodziny bądź znajomych, a ok. 20% badanych zaczerpnęło wiedzy ze strony internetowej Szklarskiej Poręby. Strona internetowa szklarskaporeba.pl została uaktualniona na początku marca 2023 r.

Po wprowadzonych zmianach powstała turystyczna.szklarskaporęba.pl skierowana do turystów oraz miasto.szklarskaporeba.pl, gdzie znajdują się pozostałe ważne informacje o mieście. Jest to niewątpliwie duży krok, aby zwiększyć skuteczność przekazu informacyjnego w dobie informatyzacji.



Wykres 2. Źródła czerpania informacji o Szklarskiej Porębie podczas podejmowania decyzji o przyjeździe

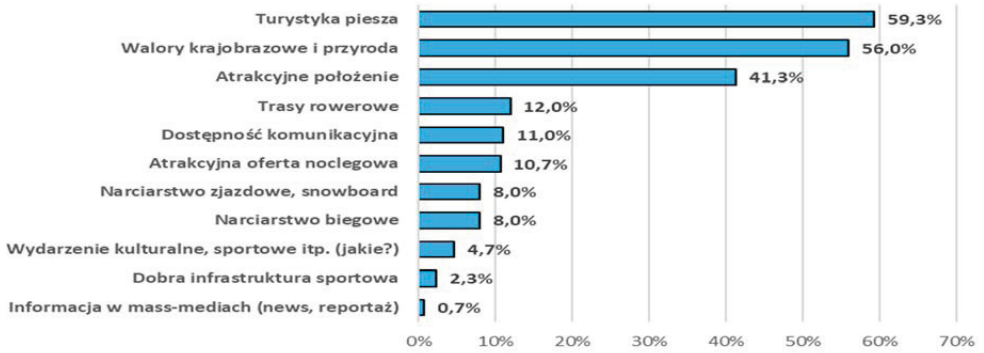
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raszkowski (2020), s. 57.

Istotnym elementem dla turystycznego rozwoju miasta jest fakt, że aż 46% turystów zadeklarowało, iż w Szklarskiej Porębie jest już przynajmniej piąty raz. Oznacza to, że bardzo chętnie wracają w to miejsce. Czwarty raz miasto odwiedziło 6% badanych, trzeci raz 19,7%, po raz drugi zawitało do miasta 15% osób, a dla 13,3% respondentów był to pierwszy raz. Ponad 91% respondentów zadeklarowało, że nie był to ostatni raz, kiedy przyjechali do tego miasta. Jest to świetny prognostyk na przyszłość, potwierdzający pozytywne wrażenia turystów z pobytu u stóp Szrenicy.

Najczęściej do przyjazdu do Szklarskiej Poręby skłaniały odwiedzających: turystyka piesza (59,3%), walory krajobrazowe i przyroda (56%) oraz atrakcyjne położenie (41,3%). Mniejszy wpływ miały natomiast istniejące tam trasy rowerowe (12%), dostępność komunikacyjna (11%) oraz atrakcyjna oferta noclegowa (10,7%). Co ciekawe, narciarstwo zjazdowe i snowboard oraz narciarstwo biegowe otrzymało zaledwie po 8% głosów (wykres 3).

Do najbardziej rozpoznawalnych markowych produktów turystycznych i atrakcji Szklarskiej Poręby przez przyjeżdżających turystów należy zaliczyć: Wodospad Szklarki, Szrenicę, Wodospad Kamieńczyka, Karkonosze, Karkonoski Park Narodowy, Góry Izerskie oraz Bieg Piastów. Wymienione wyżej miejsca i wydarzenia zna ponad 70% badanych.

Turyści, podobnie jak przedsiębiorcy, zostali także zapytani o to, co im się nie podoba w Szklarskiej Porębie. Wskazywali oni m.in. na (Raszkowski, 2020, s.70-71): zbyt duży ruch turystyczny i samochodowy, słabą jakość infrastruktury drogowej oraz niewystarczającą liczbę parkingów. Ponadto zwrócili także uwagę na duży hałas oraz pojawiający się ogromny smog, jak również słabo odśnieżone chodniki w okresie zimowym. Na uwagę zasługuje także fakt, iż zdaniem turystów w mieście jest zbyt wiele reklam



Wykres 3. Determinanty przyjazdu do Szklarskiej Poręby

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raszkowski (2020), s. 62.

i banerów. Wskazali także na brak deptaka w centrum miasta. Zwrócono również uwagę na niewystarczającą liczbę koszy na śmieci na szlakach turystycznych, co wpływa niekorzystnie na walory wizerunkowe i środowiskowe.

Wymienione powyżej słabości są problemami, z którymi boryka się nie tylko Szklarska Poręba, ale także wiele turystycznych miast. Jak można wywnioskować na podstawie przeprowadzonych badań, wiele z tych spostrzeżeń jest analogiczna zarówno w grupie turystów, jak i przedsiębiorców, dlatego też pojawiające się sugestie powinny być wzięte pod uwagę przez władze miasta, które w przyszłości mogłyby niewątpliwie poprawić oraz jeszcze bardziej ocieplić marketingowo wizerunek Szklarskiej Poręby.

Podsumowanie i wnioski

Marketing terytorialny jest niezwykle istotnym aspektem w kreowaniu wizerunku miasta. Jego rolą jest zaspokajanie potrzeb nie tylko mieszkańców, ale także przedsiębiorców, turystów i innych osób będących odbiorcami treści przekazywanych przez lokalny samorząd.

Poprawa jakości i konkurencyjności miasta na tle innych miejsc to również zadanie tego rodzaju marketingu. Szklarska Poręba jest postrzegana przez mieszkańców i przedsiębiorców jako rozpoznawalne miejsce wypoczynku z bogatymi tradycjami. Wykazują oni stosunkowo wysoki poziom zaangażowania w rozwój regionu oraz kreowania tożsamości lokalnej. Podobnie markę miasta oceniają przedsiębiorcy, którzy widzą w niej wypoczynek połączony z naturą. Doceniają także znaczący wpływ działań promocyjnych prowadzonych przez władze na prowadzenie działalności na tym terenie. Pozytywny jest fakt, iż ponad połowa badanych turystów odwiedziła już Szklarską Porębę przynajmniej cztery razy, a ponad 90% zadeklarowało chęć powrotu do miasta w przyszłości. Tak wysokie wskaźniki wskazują na ich pozytywne odczucia po odbytym pobycie.

Władze miasta na podstawie badań ankietowych postanowiły wyciągnąć wnioski z zasugerowanych przez badanych opinii i wyróżniły główne kierunki działań marketingowych na najbliższe lata, uznając je za priorytetowe. Wśród nich na uwagę zasługują m.in.:

- tworzenie spójnych przekazów marketingowych oraz ofert dopasowanych do oczekiwań społeczeństwa,
- wzrost znaczenia komunikacji internetowej oraz marketingu mobilnego,
- wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej oraz innowacji marketingowych,
- promowanie dziedzictwa kulturowego, atrakcji turystycznych, szlaków tematycznych oraz produktów lokalnych i regionalnych,
- promocja miasta za pomocą sportu oraz promowanie turystyki aktywnej, kulturowej, rodzinnej i weekendowej,
- szerzenie edukacji (również ekologicznej) oraz postaw przedsiębiorczych,
- rozwój markowych produktów turystycznych,
- owocne wykorzystanie różnego rodzaju wydarzeń do osiągnięcia celów miasta itp.

Przytoczone w niniejszym opracowaniu wybrane dotychczasowe działania marketingowe mogą niewątpliwie przyczyniać się do wykreowania pozytywnego i unikalnego wizerunku Szklarskiej Poręby jako destynacji turystycznej. Negatywne opinie przedstawione przez dwie odrębne grupy odbiorców instrumentów marketingu terytorialnego powinny zostać wzięte pod uwagę przez władze lokalne. Dzięki temu zwiększy się komfort i jakość życia w mieście, co także zachęci turystów do ponownego przyjazdu. Koncentracja na tym, co skłania odbiorców do prawidłowego funkcjonowania bądź przyjazdu do Szklarskiej Poręby może wpłynąć na zwiększenie ich liczby w przyszłości.

Literatura

Akhvlediani, M. (2022). The Role and Importance of Territorial Marketing in the Development and Arrangement of Tourist Destinations. Economics, 105 (6-8), s. 141-148. DOI: http://doi.org/10.36962/ECS/105/6-8/2022-167

Azaryan, E. M., Voziyanov, D. E. (2023). International practice of developing the marketing of territories. International Trade and Trade Policy, 8 (4), s. 23

Chrzan, E. (2011). Charakterystyka marketingu terytorialnego. W: K. Łazonko, A. Niedzielska (red.), Kreowanie wizerunku miejsca w koncepcji marketingu terytorialnego, s. 9-28. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.

Ferreira, P., Dionísio, A. (2019). City Brand: What Are the Main Conditions for Territorial Performance? Sustainability, 11 (14), 3959. DOI: https://doi.org/10.3390/su11143959

Florek, M. (2013). Podstawy marketingu terytorialnego. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia. Warszawa: Wolters Kluwer.

Huber, K. (1994). Image, czyli jak być gwiazdą na rynku. Warszawa: Business Press.

Raszkowski, A. (2020). Strategia promocji miasta Szklarska Poręba na lata 2020-2027. Szklarska Poręba: Urząd Miejski w Szklarskiej Porębie – Referat Promocji Miasta.

Raszkowski, A. (2021). Strategia zrównoważonego rozwoju dla miasta Szklarska Poręba na lata 2020-2026. Szklarska Poręba: Urząd Miejski w Szklarskiej Porębie – Referat Rozwoju, Planowania Przestrzennego i Nieruchomości.

Szromnik, A. (2016). Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Warszawa: Wolters Kluwer.

Texier, L. (1997). Territorial marketing: an approach to the location offer. W: F. Mazet, R. Salle, J. Valla (red.). IMP Conference (13th): Interaction, Relationships And Networks In Business Markets, s. 385-402.

Źródła internetowe:
https://turystyczna.szklarskaporeba.pl/artykul/10/polozenie (dostęp: 02.04.2023).
https://2clickportal.pl/blog/szklarska-poreba-portal-2clickportal.html (dostęp: 23.04.2023).
https://turystyczna.szklarskaporeba.pl/oferta-inwestycyjna/nasze-atuty/159-mikroklimat.htm (dostęp: 03.04.2023).
https://szklarska-poreba.pl/blog/naturalne-walory-szklarskiej-poreby (dostęp: 03.04.2023).
https://szklarska-poreba.pl/atrakcje/kajakarstwo-gorskie#lokalizacja (dostęp: 06.04.2023).
https://sportowefakty.wp.pl/biegi-narciarskie/995731/kiedys-wygrywala-tam-justyna-kowalczyk-polacy-znow-chca-organizowac-puchar-swiat (dostęp: 22.05.2023).
https://www.karpacz.pl/rusza-kampania-promocyjna-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie-5592/n (dostęp: 22.05.2023).
https://www.waszaturystyka.pl/1-czerwca-start-kampanii-karkonosze-tak-blisko-tak-bezpiecznie/ (dostęp: 22.05.2023).
http://www.lot.szklarskaporeba.org/szrenicka-karta-wakacyjna.html (dostęp: 22.05.2023).
https://www.karpacz.pl/podsumowanie-projektu-zima-tvn-2023-6519/n (dostęp: 22.05.2023).
http://www.hipermiasto.com/przestrzen/wizyta-w-szklarskiej-porebie-czy-moze-miec-lepszy-transport-i-przestrzen/ (dostęp: 22.05.2023).

The role of place marketing in the process of creating the image of the city of Szklarska Poręba

Abstract. The growing competition between local governments determines the undertaking of various activities, including marketing ones. Thanks to the diversity of these activities, settlement units are able to attract new residents, entrepreneurs and tourists. In this study, both the literature on the subject and source materials were used to achieve the stated goal. In the practical part of the study, the results of surveys conducted by employees of the City Promotion Department of the Municipal Office in Szklarska Poręba were quoted. The study involved 300 tourists and 42 local entrepreneurs running businesses in the commune. According to research, Szklarska Poręba is perceived as a recognizable holiday destination with rich traditions. Improving the quality and competitiveness of the city compared to other places are the main tasks facing territorial marketing. Both residents and local entrepreneurs demonstrate a relatively high level of involvement in the development of the region and in the process of creating local identity. They unanimously emphasize the important, although insufficient role of promotional activities carried out by local authorities aimed at improving the competitive position of both the city and the entire region. Thanks to the results of the conducted research, the city authorities were able to become aware of many shortcomings and outline the most important directions of marketing activities in the future. The most immediate actions include: creating consistent marketing messages and offers tailored to society's expectations, and the importance of Internet communication and mobile marketing should constantly increase. An important element is also the active promotion of cultural heritage, tourist attractions, thematic routes and local and regional products. A very important aspect is also the broadly understood promotion of the city through sport by promoting active, cultural, family and weekend tourism.

Keywords: place marketing, creating the image, city, Szklarska Poręba

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.7

Ewa Jaska✉, Agata Balińska, Agnieszka Werenowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postawy pokolenia Z wobec zmian środowiskowych

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie postaw reprezentantów pokolenia Z opisanych konkretnymi zachowaniami zrównoważonymi środowiskowo i społecznie. W części teoretycznej zaprezentowano zmiany środowiskowe spowodowane działalnością człowieka, a w części empirycznej wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród 772 reprezentantów pokolenia Z. Zweryfikowano pozytywnie hipotezę, że najbardziej popularne wśród respondentów są zachowania zrównoważone środowiskowo i społecznie, stymulowane czynnikami ekonomicznymi oraz prawnymi. Potwierdzono również, że kobiety istotnie wyżej niż mężczyźni oceniają swoje zachowania odpowiedzialne społecznie i środowiskowo.

Słowa kluczowe: pokolenie Z, zachowania zrównoważone, środowisko, produkcja żywności, produkcja odzieży

Wstęp

Postawy wobec zmian środowiskowych stanowią współcześnie temat publicznej debaty i opracowań naukowych. Jest to implikowane między innymi celami zrównoważonego rozwoju ogłoszonymi przez ONZ w 2015 r. z perspektywą do 2030 r. Wśród wymienianych celów zwraca się uwagę m.in. na postawy zrównoważonej konsumpcji i podejmowanie działań wobec zmian środowiskowych, w tym klimatycznych. W części teoretycznej zaprezentowano wpływ człowieka na zmiany w środowisku naturalnym, przywołując przykład produkcji żywności i jej marnotrawstwa oraz przemysłu odzieżowego.

Współczesność stawia wyzwania związane z ochroną środowiska i budowaniem społeczeństwa odpowiedzialnego społecznie. W tym kontekście postawy i działania wobec zmian środowiskowych pokolenia Z mają bardzo duże znaczenie dla przyszłości naszej planety. Podejmowanie tego rodzaju problematyki w opracowaniach naukowych może być punktem wyjścia dla tworzenia skutecznych strategii edukacyjnych, motywacyjnych i polityki publicznej. Pokolenie Z to nie tylko odbiorcy działań na rzecz ochrony środo-

Ewa Jaska ORCID: 0000-0002-3874-1985; Agata Balińska ORCID: 0000-0002-8777-9955;
Agnieszka Werenowska ORCID: 0000-0002-2545-4442
✉ ewa_jaska@sggw.edu.pl

Artykuł dofinansowany ze środków budżetu państwa w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa" nr projektu NdS/545437/2022/ /2022, całkowita wartość projektu 321 632,00 zł.

wiska, lecz także głos, który może odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu bardziej zrównoważonej przyszłości. W części empirycznej podjęto próbę rozpoznania zachowań zrównoważonych środowiskowo i społecznie wśród reprezentantów pokolenia Z.

Celem artykułu jest przedstawienie postaw reprezentantów pokolenia Z opisanych konkretnymi zachowaniami zrównoważonymi środowiskowo i społecznie.

Zmiany w środowisku naturalnym spowodowane działalnością człowieka

Jednym z przejawów zmian środowiskowych wywołanych działalnością człowieka jest globalne ocieplenie spowodowane emisją gazów cieplarnianych (GHG). Wysokie poziomy emisji gazów cieplarnianych wynikają także z nadmiernego wykorzystywania energii z paliw kopalnych i intensywnej produkcji rolniczej (Kot, 2021). Redukcja emisji gazów cieplarnianych stała się pilną kwestią i wiele rządów oraz organizacji podejmuje działania, aby złagodzić negatywne skutki tego zjawiska (Xu i in., 2015).

Vegheș i Strâmbu-Dima (2022) podkreślają, że rosnące stężenie gazów cieplarnianych obserwuje się od 1750 r. W raporcie międzyrządowego zespołu ds. zmian klimatu (IPCC, 2021) przedstawiono pięć scenariuszy, w których uwzględniono naturalne i antropogeniczne emisje. Stwierdzono, że „globalne ocieplenie o 1,5°C i 2°C zostanie przekroczone w XXI w., chyba że w nadchodzących dziesięcioleciach nastąpi głęboka redukcja emisji CO_2 i innych gazów cieplarnianych".

Produkcja żywności odpowiada za 26% całkowitej emisji gazów cieplarnianych do atmosfery i najczęściej wskazuje się na cztery źródła (Poszwa, 2020):

- łańcuch dostaw (sprzedaż, opakowania, transport, przetwórstwo) – 18%,
- chów (emisja metanu przez bydło, zarządzanie pastwiskami i nawożeniem, połów ryb) – 31%,
- produkcja roślinna (pasze dla zwierząt oraz żywność roślinna dla ludzi) – 27%,
- wykorzystanie terenu (zmiana terenu, palenie sawann) – 24%.

Do oceny emisji GHG powiązanej z procesami gospodarczymi coraz częściej stosuje się metodę śladu węglowego. Mianem śladu węglowego określa się wyliczenie całkowitej emisji gazów cieplarnianych podczas pełnego cyklu życia produktu (przedsiębiorstwa). Jest on wyrażony jako ekwiwalent dwutlenku węgla na jednostkę funkcjonalną produktu (CO_2e/jedn. funkcjonalna). Ślad węglowy, obok śladu wodnego, stanowi także element śladu środowiskowego (ekologicznego), (Wernicka, 2014).

Bezerra i in. (2022) zwracają uwagę na ślad węglowy, który generują osoby spożywające żywność poza domem. Okazuje się, że jest on większy niż wśród osób, które nie spożywają żywności poza domem. Badania te potwierdzili Li i in. (2019), którzy zauważyli, że jedzenie poza domem w 12 chińskich prowincjach prowadzi do większych obciążeń klimatycznych. W 2021 r. statystyczny Polak odpowiadał za emisję 11 ton CO_2eq rocznie (Jaki jest ślad..., 2023). Natomiast Khoshkhoo i Omrani (2017) piszą o emisji gazów w przemyśle piekarniczym, podkreślając prawidłowość, że im bardziej przetworzona żywność, tym większy jej ślad węglowy (tab. 1).

Według FAO ONZ (OECD, 2021) do wyprodukowania dziennego spożycia żywności na osobę potrzeba od 2000 do 5000 litrów wody. Jest ona także niezbędnym składnikiem produkcji rolnej. Ślad wodny jest skutecznym narzędziem do analizy problemów

Tabela 1. Emisja gazów cieplarnianych na kilogram produktu spożywczego – wybrane przykłady

Produkt	Ślad węglowy
Mięso wołowe	60
Jagnięcina/baranina	24
Sery	21
Czekolada	19
Kawa	17
Olej palmowy	8
Wieprzowina	7
Drób	6
Oliwa z oliwek	6
Jajka	4,5
Ryż	4
Mleko	3
Pszenica i żyto	1,4
Pomidory	1,4
Kukurydza	1
Mleko sojowe	0,9
Banany	0,7
Warzywa korzeniowe	0,4
Jabłka	0,4

Źródło: Poszwa (2020).

Tabela 2. Przykłady zużycia wody w produkcji żywności

Produkt	Miara	Zużycie wody w litrach na miarę produktu (ślad wodny)
Wołowina	1 kg	15 000
Wieprzowina	1 kg	6 000
Drób	1 kg	4 300
Chleb	1 kg	1 600
Banany	1kg	790
Ziemniaki	1 kg	287
Pomidory	1 kg	214
Kawa	1filiżanka (152 ml)	132
Mleko	1 szklanka (250 ml)	255
Wino	1 lampka (109 ml)	125
Piwo	1 szklanka (250 ml)	74
Herbata	1 szklanka (250 ml)	27
Sok pomarańczowy	1 szklanka (250 ml)	12,5
Czekolada	1 kg	17 196

Źródło: opracowanie własne na podstawie: How much water is needed to produce food and how much do we waste? Pobrano z: https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jan/10/how-much-water-food-production-waste (dostęp: 21.11.2023).

związanych z bezpieczeństwem wodnym i żywnościowym. Ślad wodny definiuje się jako całkowitą ilość słodkiej wody używanej do produkcji towarów i usług spożywanych przez jednostkę, społeczność lub produkowanych przez firmę (Hoekstra i Chapagain, 2008).

Zhang i in. (2022) podkreślają, że w latach 2001-2019 ślad wodny w produkcji i konsumpcji wykazywał tendencję wzrostową i prawie trzykrotną różnicę. W tabeli 2 zaprezentowano przykłady zużycia w wody w produkcji żywności.

Dobrym sposobem na ograniczanie wielkości śladu węglowego w produktach żywnościowych jest unikanie marnotrawstwa żywności, które jest nie tylko nieekonomiczne, lecz także szkodliwe dla środowiska. Każdego roku w Polsce do śmietników trafia ponad 5 mln t żywności, w tym 40% pochodzi z przetwórstwa. W związku z tym każdego roku w Polsce w powietrze wnika około 100 mln t CO_2 (Pilch, beneutral.pl). Wyrzucanie jedzenia to nie tylko problem przyczyniający się do zmiany klimatu, ale także negatywne zjawisko społeczne i ekonomiczne. Koszty związane z marnowaniem żywności w Unii Europejskiej szacuje się na 143 mld euro. Ocenia się, że jeśli nie zostaną podjęte radykalne działania, to ilość marnowanej w UE żywności wzrośnie do końca obecnej dekady do

130 mln t rocznie. Jest to równoznaczne ze wzrostem kosztów do ponad 200 mld euro. W Polsce marnowanie 9 mln t żywności przyczynia się do strat sięgających 60 mld zł (14 mld euro), (Szczepanik, 2023).

Marnotrawstwo żywności stało się ważnym tematem społecznym, gospodarczym i naukowym z uwagi na realizowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju. Haas i in. (2022) podkreślają, że państwa członkowskie UE do 2030 r. powinny zredukować o 50% marnotrawienie żywności na mieszkańca na poziomie handlu detalicznego i konsumenckiego oraz zmniejszyć straty żywności w łańcuchu produkcji i dostaw. Szacuje się, że ponad 50% odpadów żywnościowych w Europie pochodzi od konsumentów (Stöckli i in., 2018). Działania uświadamiające konsumenta mają kluczowe znaczenie dla ograniczenia marnotrawienia żywności. Z badań Boccia i in. (2018), Agudo-Valiente i in. (2015), Ellen i in. (2000), Igarová i in. (2023) wynika, że m.in. przedsiębiorcy aktywnie uczestniczący w działaniach zmierzających do ograniczania marnotrawstwa żywności są postrzegani przez młodych konsumentów pozytywnie, co może skutkować lojalnością w długim okresie i kształtować przyszłe postawy.

Kolejny przykład gałęzi gospodarki, której oddziaływanie środowiskowe jest niekorzystne, to produkcja odzieży. „Przemysł modowy jest drugim największym przemysłowym trucicielem po lotnictwie, odpowiadając za 10% globalnego zanieczyszczenia [...]. Wpływ przemysłu modowego to ponad 92 mln t odpadów wytwarzanych rocznie i 1,5 bln l zużytej wody" (Niinimäki i in., 2020). W krajach UE przemysł odzieżowy odpowiada za 2-10% negatywnego wpływu konsumpcji na środowisko. Niespełna połowa niepotrzebnych ubrań poddawana jest recyklingowi, w tym tylko 1% to recykling nowych ubrań (Šajn, 2019). Wiele firm branży modowej w krajach azjatyckich produkuje z pogwałceniem praw człowieka (niewolnictwo, praca dzieci), (The 2019 Ethical Fashion). Ograniczenie i świadomy zakup ubrań ma więc również wymiar etyczny. Szerzej na ten temat piszą m.in. Thornton (2021), Ting i Stagner (2021), Islam i in. (2021). Sohna i in. (2021) podkreślają konieczność wyhamowania negatywnych skutków branży modowej i wydłużenie cyklu życia ubrań. Sposobem na to są m.in. aplikacje tematyczne umożliwiające sprzedaż, zakup czy wymianę używanej odzieży i dodatków.

Konieczne jest zatem podejmowanie działań zmierzających do zapobiegania degradacji środowiska, zarówno przez stosowanie rozwiązań systemowych, jak i przez pojedynczego konsumenta. Indywidualne motywacje do podjęcia działań na rzecz ochrony środowiska, w tym klimatu, mogą mieć charakter zarówno ekonomiczny, jak i pozaekonomiczny (Thurston, 2013; Cohen i in., 2016; Reichl i in., 2021). Tego typu motywatory skłaniają także mieszkańców miast do poszukiwania alternatywnych, ekologicznych form transportu. Tradycyjna komunikacja miejska oraz indywidualne przejazdy samochodem mają destrukcyjny wpływ na środowisko przyrodnicze oraz zdrowie mieszkańców (Cariolet i in., 2018; Hoffmann, 2019). Stąd konieczne staje się promowanie rozwiązań niskoemisyjnych, udostępnianych również dzięki aplikacjom mobilnym, np. rowery miejskie czy hulajnogi.

Upowszechnianie informacji o zagrożeniach środowiskowych wywołanych działalnością człowieka staje się współcześnie coraz istotniejszą determinantą kształtowania postaw zrównoważonych środowiskowo i społecznie.

Metody badań

Badania przeprowadzono wśród młodzieży w przedziale wiekowym 17-25 lat (N = = 772) w kwietniu 2021 r. Zastosowano dobór celowy, udostępniając narzędzie badawcze reprezentantom pokolenia Z. Ankieta była przygotowana na platformie Google, a link udostępniony poprzez różne kanały internetowe. Większość respondentów stanowiły kobiety (62,2%) i jest to typowe dla badań społecznych (Joris, 2019). Miejsce zamieszkania oraz poziom dochodów na jedną osobę były zróżnicowane. Większość respondentów mieszkała w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Ponad 60% zadeklarowało poziom dochodu w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym w wysokości powyżej 2000 zł.

Analiza literatury naukowej, raportów, tematycznych stron internetowych skłoniła autorki do wyodrębnienia trzech obszarów zachowań zrównoważonych środowiskowo i społecznie:

1. Aktywność zakupowa wzmocniona identyfikacją wizualną, a w jej zakresie takie zachowania, jak: kupowanie żywności z oznaczeniem FAIRTRADE, kupowanie ubrań z certyfikatem ekologicznym, zakup żywności ekologicznej, zakup produktów na działach „zero waste", zakup produktów w opakowaniach z recyklingu, korzystanie z ekologicznych/biodegradowalnych środków do prania i czyszczenia.
2. Konsumpcja zrównoważona, a w jej zakresie takie zachowania, jak: rezygnacja z „podjeżdżania" komunikacją na rzecz przejścia pieszo, rezygnacja z jazdy samochodem na rzecz komunikacji publicznej, przemieszczanie się rowerem, korzystanie z transportu samochodowego współdzielonego (np. Blablacar), kupowanie używanych ubrań.
3. Zachowania stymulowane regulacjami prawnymi i czynnikiem ekonomicznym, a w jej zakresie takie zachowania, jak: segregacja śmieci, oszczędzanie wody, pakowanie owoców i warzyw w torebki wielorazowe, a nie „zrywki".

Poszczególne zachowania respondenci oceniali w pięciostopniowej skali Likerta, a aby sprawdzić istotność różnic pomiędzy wyłonionymi obszarami działań na rzecz zachowań zrównoważonych środowiskowo i społecznie wykonano analizę ANOVA Friedmana oraz test kolejności par Wilcoxona z korektą Bonferroniego.

Dotychczasowy dorobek badaczy oraz analiza literatury uprawniają do przyjęcia następujących hipotez:

H1. Najbardziej popularne wśród respondentów są zachowania zrównoważone środowiskowo i społecznie stymulowane czynnikami ekonomicznymi i prawnymi.
H2. Kobiety istotnie wyżej niż mężczyźni oceniają swoje zachowania odpowiedzialne społecznie i środowiskowo.

Wyniki badań i dyskusja

Zgodnie z przyjętą problematyką oceniono zachowania zrównoważone społecznie i środowiskowo wśród respondentów (tab. 3).

Respondenci dość krytycznie ocenili własne zachowania we wskazanych zakresach. Najwyżej oceniono: segregację śmieci, oszczędzanie wody oraz rezygnację z jazdy komunikacją publiczną na krótkich odcinkach na rzecz przejścia pieszo. Najniżej oceniono kupowanie żywności z oznaczeniem FAIRTRADE oraz ubrań z certyfikatem ekologicznym,

Tabela 3. Ocena zachowań zrównoważonych w pięciostopniowej skali Likerta

Zmienna	N ważnych	M	Me	SD
Zakup produktów w opakowaniach z recyklingu	758	3,03	3,0	1,00
Zakup żywności ekologicznej	733	2,78	3,0	1,06
Zakup produktów na działach „zero waste”	700	2,56	3,0	1,09
Korzystanie z ekologicznych/biodegradowalnych środków do prania i czyszczenia	681	2,41	2,0	1,08
Kupowanie ubrań z certyfikatem ekologicznym	678	2,38	2,0	1,12
Kupowanie żywności z oznaczeniem FAIRTRADE	642	2,32	2,0	1,10
Rezygnacja z „podjeżdżania” komunikacją na rzecz przejścia pieszo	722	3,38	4,0	1,26
Kupowanie używanych ubrań	668	2,89	3,0	1,42
Przemieszczanie się rowerem	722	3,14	3,0	1,34
Korzystania z transportu samochodowego współdzielonego (np. Blablacar)	563	2,47	2,0	1,34
Rezygnacja z jazdy samochodem na rzecz komunikacji publicznej	715	3,14	3,0	1,39
Pakowanie owoców i warzyw w torebki wielorazowe, a nie „zrywki”	749	3,12	3,0	1,42
Oszczędzanie wody	766	3,55	4,0	1,00
Segregacja śmieci	761	3,72	4,0	1,04

M – średnia, Me – mediana, SD – odchylenie standardowe.

Źródło: badania własne.

co być może wynika z niskiej konkurencyjności cenowej tego typu produktów. Nisko też oceniono korzystanie z transportu samochodowego na zasadach współdzielenia, co w ówczesnej sytuacji zagrożenia epidemicznego wydawało się uzasadnione.

Jak wskazano w metodyce, ważnym etapem badań było wyłonienie obszarów działań podejmowanych w zakresie zachowań zrównoważonych społecznie i środowiskowo. W tym celu zastosowano analizę czynnikową. Najsilniejszym powiązaniem z aktywnością zakupową wzmocnioną identyfikacją wizualną charakteryzowało się zachowanie polegające na zakupie żywności z oznaczeniem FAIRTRADE. Z kolei najsilniejsze powiązanie z konsumpcją zrównoważoną wykazała rezygnacja z „podjeżdżania” komunikacją na rzecz przejścia pieszo, a z zachowaniem stymulowanym regulacjami prawnymi i czynnikiem ekonomicznym segregacja śmieci.

Sprawdzono także, czy istnieją statystycznie istotne różnice między oceną działań zaliczonych do wyłonionych obszarów (tab. 4).

Odnotowano istotne statystycznie różnice pomiędzy wszystkimi analizowanymi obszarami ($p < 0,001$) – tabela 4. Wynik w obszarze I „aktywność zakupowa wzmocniona identyfikacją wizualną” okazał się istotnie mniejszy niż w obszarze II „konsumpcja zrównoważona” i istotnie mniejszy niż wynik w obszarze III „zachowania stymulowane regulacjami prawnymi i czynnikiem ekonomicznym”, a wynik

Tabela 4. Statystyki opisowe wyników analizowanych czynników

Obszar	M	Me	Q_1	Q_3	SD	ANOVA Friedmana
Aktywność zakupowa wzmocniona identyfikacją wizualną (obszar I)	2,44	2,42	1,83	3,0	0,816	$Chi^2 = 526,234$ $p < 0,001$ I < II, I < III, II < III*
Konsumpcja zrównoważona (obszar II)	2,78	2,80	2,20	3,4	0,873	
Zachowania stymulowane regulacjami prawnymi i czynnikiem ekonomicznym (obszar III)	3,42	3,33	3,00	4,0	0,854	

M – średnia, Me – mediana, Q_1 – dolny kwartyl, Q_3 – górny kwartyl, SD – odchylenie standardowe.
*Wyniki na podstawie testu kolejności par Wilcoxona z poprawką Bonferroniego.

Źródło: badania własne.

w obszarze II był istotnie mniejszy niż w obszarze III, co potwierdziło H1: Najbardziej popularne wśród respondentów są zachowania stymulowane czynnikami ekonomicznymi i prawnymi. Założenie autorek o stymulowaniu zachowań zrównoważonych prośrodowiskowo i prospołecznie czynnikami prawnymi i ekonomicznym potwierdziły także wyniki badań Parzonko i in (2021). Z przeprowadzonych analiz wynika, że zachowania prośrodowiskowe determinowane były głównie przepisami prawnymi i korzyściami finansowymi, np. niższe koszty utrzymania. Główne czynniki motywujące i demotywujące zachowania prośrodowiskowe miały charakter ekonomiczny, co potwierdzili w swoich badaniach Dąbrowski i in. (2022) w kontekście postaw wobec zakupów z drugiej ręki. Na czynniki ekonomiczne i wartości kulturowe skłaniające do zachowań przyjaznych dla środowiska wskazali także Streimikiene i in. (2023).

Zgodnie z przyjętą problematyką sprawdzono, czy działania w wyłonionych obszarach są istotnie statystycznie zróżnicowane ze względu na płeć badanych (tab. 5).

Tabela 5. Różnica w wynikach obszarów w zależności od płci

Analizowany obszar	Płeć	M	Me	Q_1	Q_3	SD	Z, p
Aktywność zakupowa wzmocniona identyfikacją wizualną (obszar I)	kobiety	2,49	2,50	2,00	3,00	0,79	Z = 2,738 p = 0,006
	mężczyźni	2,36	2,33	1,67	2,83	0,85	
Konsumpcja zrównoważona (obszar II)	kobiety	2,86	2,80	2,20	3,60	0,87	Z = 3,488 p < 0,001
	mężczyźni	2,65	2,60	2,00	3,20	0,86	
Zachowania stymulowane regulacjami prawnymi i czynnikiem ekonomicznym (obszar III)	kobiety	3,47	3,67	3,00	4,00	0,86	Z = 2,182 p = 0,029
	mężczyźni	3,35	3,33	2,67	4,00	0,85	

M – średnia, Me – mediana, Q_1 – dolny kwartyl, Q_3 – górny kwartyl, SD – odchylenie standardowe, Z – test Manna–Whitneya, p – istotność statystyczna.

Źródło: badania własne.

We wszystkich obszarach kobiety wyżej oceniły swoje działania niż mężczyźni (tab. 5), co pozwoliło na zweryfikowanie pozytywne H2: Kobiety istotnie wyżej niż mężczyźni oceniają swoje zachowania odpowiedzialne społecznie i środowiskowo.

Kobiety częściej prezentują postawy odpowiedzialne ekologicznie w porównaniu z mężczyznami, co potwierdzają wyniki badań prowadzonych przez Xiao i Hong (2010) oraz Smerichevskyiego i in. (2018). Podkreślają równocześnie, że kobiety są bardziej aktywnymi konsumentami dóbr i usług ekologicznych, dbając w ten sposób o zdrowie swoich rodzin. Również z badań Antonettiego i Maklana (2014) oraz Brougha i in. (2016) wynika, że działania odpowiedzialne społecznie i środowiskowo są częściej zauważane u kobiet niż mężczyzn. Z kolei Swim i in. (2018) podkreślają, że wynika to z większej u kobiet niż mężczyzn wrażliwości społecznej. Podobne wnioski sformułowali Houser i in. (2022). Z badań Kahsaya i in. (2021) wynika, że udział kobiet w formalnym procesie decyzyjnym jest niezbędny, aby realizować cele ekologiczne.

Podsumowanie i implikacje

Badania przeprowadzone w celu rozpoznania postaw pokolenia Z wobec zmian środowiskowych są źródłem nowych danych na temat ich zaangażowania w realizacje celów zrównoważonego rozwoju. Zauważane są w dotychczasowych badaniach świadome działania tego pokolenia na rzecz ochrony środowiska: od aktywnego udziału w zbiórkach śmieci po promowanie ekoświadomości w mediach społecznościowych. Pokolenie Z wykazuje się aktywnością i determinacją w dążeniu do pozytywnych zmian.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na wpływ czynników ekonomicznych i prawnych na zachowania zrównoważone wśród przedstawicieli pokolenia Z. Stymulacja ekonomiczna oraz przepisy prawne odgrywają kluczową rolę w motywowaniu do podejmowania konkretnych działań proekologicznych i społecznych. To potwierdzenie jest znaczące, gdyż sugeruje, że tworzenie bodźców ekonomicznych oraz wprowadzanie regulacji prawnych może skutecznie pobudzać postawy prośrodowiskowe i prospołeczne w tej grupie wiekowej.

Warta podkreślenia jest również różnica w ocenie własnych zachowań zrównoważonych wśród kobiet i mężczyzn. Jak wynika z badania, kobiety oceniają swoje działania odpowiedzialne społecznie i środowiskowo znacznie wyżej niż mężczyźni. To istotne spostrzeżenie, sugerujące potencjalną potrzebę innej strategii motywacyjnej lub edukacyjnej, adresowanej do konkretnej płci, aby zintensyfikować podejmowanie działań proekologicznych i prospołecznych.

Wnioski te mają istotne implikacje praktyczne dla tworzenia skutecznych strategii edukacyjnych, motywacyjnych i polityki publicznej. Dalsze analizowanie i uwzględnianie tych różnic oraz identyfikacja bardziej spersonalizowanych narzędzi motywacyjnych mogą być kluczowe dla promowania zrównoważonych postaw wśród pokolenia Z.

Literatura

Agudo-Valiente, J. M., Garcés-Ayerbe, C., Salvador-Figueras, M. (2015). Corporate social performance and stakeholder dialogue management. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 22, s. 13-31. DOI: https://doi.org/10.1002/csr.1324

Antonetti, P., Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. Journal of Business Ethics, 124 (1), s. 117-134.

Bezerra, I. N., Verde, S. M. M. L., Almeida, B. S., de Azevedo, C. V. (2022). Carbon Footprint of Away-From-Home Food Consumption in Brazilian Diet. International Journal of Environmental Research & Public Health, 19 (24), 16708. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph192416708

Boccia, F., Manzo, R. M., Covino, D. (2018). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice ex-periment. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26, s. 97-105. DOI: https://doi.org/10.1002/csr.1661

Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green--Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. Journal of Consumer Research, 43, s. 567-582.

Cariolet, J. M., Colombert, M., Vuillet, M., Diab, Y., (2018). Assessing the resilience of urban areas to traffic-related air pollution: Application in Greater Paris, Science of The Total Environment, 615, s. 588-596. DOI: https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.09.334

Cohen, J., Moeltner, K., Reichl, J., Schmidthaler, M. (2016). An Empirical Analysis of Local Opposition to New Transmission Lines Across the EU-27. The Energy Journal, 37 (3), s. 59-82. DOI: https://doi.org/10.5547/01956574.37.3.jcoh

Dąbrowski, L., Środa-Murawska, S., Smoliński, P., Biegańska, J. (2022). Rural–Urban Divide: Generation Z and Pro-Environmental Behaviour. Sustainability, 14 (23), 16111. DOI: https://doi.org/10.3390/su142316111

Ellen, P. S., Mohr, L. A., Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? J. Retail, 76, s. 393-406. DOI: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4

Haas, R., Aşan, H., Doğan, O., Michalek, C. R., Özlem, K. A., Bulut, Z. A. (2022). Designing and implementing the MySusCof App – A mobile app to support food waste reduction. Foods, 11 (15), s. 2222. DOI: https://doi.org/10.3390/foods11152222

Hoekstra, A. Y., Chapagain, A. K. (2008). Globalization of water: sharing the planets freshwater resources, Blackwell, Oxford.

Hoffmann, B. (2019). Air Pollution in Cities: Urban and Transport Planning Determinants and Health in Cities. W: M. Nieuwenhuijsen, H. Khreis (red.). Integrating Human Health into Urban and Transport Planning. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-74983-9_21

Houser, M., Gazley, B., Reynolds, H., Browning, E. G., Sandweiss, E., Shanahan, J. (2022). Public support for local adaptation policy: The role of social-psychological factors, perceived climatic stimuli, and social structural characteristics, Global Environmental Change, 72. DOI: https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102424

How much water is needed to produce food and how much do we waste? Pobrano z: https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jan/10/how-much-water-food-production-waste (dostęp: 21.11.2023).

Igarová, K., Kádeková, Z., Košičiarová, I., Džupina, M., Dvořák, M., Smutka, L. (2023). Is Corporate Social Responsibility Considered a Marketing Tool? Case Study from Customers' Point of View in the Slovak Food Market. Foods, 12, s. 2770. DOI: https://doi.org/10.3390/foods12142770

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), 2021. Climate Change 2021: The Physical Science Basis, 6st Assessment Report. Pobrano z: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/ (dostęp: 31.10. 2023).

Islam, M., Abbott, P., Haque, S. (2021). Tackling modern slavery: a sustainability accounting perspective. Futurum. Pobrano z: https://aura.abdn.ac.uk/bitstream/handle/2164/17789/Islam_etal_Tackling_modern_slavery_VOR.pdf?sequence=1 (dostęp: 12.04.2024).

Jaki jest ślad węglowy statystycznego Polaka? Jak go zmniejszyć? Pobrano z: https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/slad-weglowy-statystyka-jak-zmniejszyc-11155.html (dostęp: 31.10. 2023).

Joris, M. (2019). Willingness of Online Respondents to Participate in Alternative Modes of Data Collection. Survey Practice, 12 (1). DOI: https://doi.org/10.29115/SP-2019-0001

Kahsay, G. A., Nordén, A., Bulte, E. (2021). Women participation in formal decision-making: Empirical evidence from participatory forest management in Ethiopia. Global Environmental Change: Human and Policy Dimensions, 70, s. 102363.

Khoshkhoo, R. H., Omrani, M. M. (2017). Energy Audits and Recovery in the Production of Industrial Bread and Pastry. 3rd Conference on Advances in mechanical engineering Instanbul 2017 – ICAME 19-21.12.2017, Yildiz Technical University, Istanbul, Turke, s. 156-171. Pobrano z: https://www.researchgate.net/publication/ - 19322147648_Energy_Audits_and_Recovery_in_the_Production_of_Industrial_Bread_and_Pastry (dostęp: 12.11.2023).

Kot, K. (2021). Ślad węglowy na etykietach produktów żywnościowych – od kiedy obowiązkowy? Pobrano z: https://bezpieczenstwozywnosci.wip.pl/nr-36-listopad-2021-r./slad-weglowy-na-etykietach-produktow-zywnosciowych-od-kiedy-obowiazkowy-3984.html (dostęp: 21.11.2023).

Li, J., Song, G., Semakula, H. M., Zhang, S. (2019). Climatic burden of eating at home against away-from-home: A novel Bayesian Belief Network model for the mechanism of eating-out in urban China. Science of the Total Environment, 650, s. 224-232.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P. Rissanen, T., Gwilt, A. (2020) The environmental price of fast fashion. Nature Reviews Earth & Environment, 1 (4), s. 189-200. DOI: https://doi: 10.1038/s43017-020-0039-9

OECD (2021). Pobrano z: www.oecd.org/agriculture/water-food-systems-sustainability/ (dostęp: 12.11.2023).

Parzonko, A., Balińska, A., Sieczko, A. (2021). Pro-environmental behaviors of generation Z in the context of the concept of homo socio-oeconomicus. Energies,14, s. 1597.

Pilch, W. Ślad węglowy jedzenia i jego wpływ na globalne ocieplenie. Coś dla producentów żywności i nie tylko! Pobrano z: https://beneutral.pl/slad-weglowy-jedzenia (dostęp: 31.10.2023).

Poszwa, P. (2020). Ślad węglowy żywności. Pobrano z: https://eko-logicznie.com/teoria/slad-weglowy-zywnosci/ (dostęp 3.11.2023).

Reichl, J., Cohen, J. J., Klöckner, C. A., Kollmann, A., Azarova, V. (2021). The drivers of individual climate actions in Europe. Global Environmental Change, 71. DOI: https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102390

Šajn, N., (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know. European Parliamentary Research Service. Pobrano z: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf (dostęp: 23.04.2024).

Smerichevskyi, S., Kniazieva, T., Kolbushkin, Y., Reshetnikova, I., Olejniczuk-Merta, A. (2018). Environmental orientation of consumer behaviour: Motivational component. Problems and Perspectives in Management, 16 (2), s. 424-437.

Sohna, J., Nielsenb, K. S., Birkvedc, M., Joanesd, T., Gwozdzd, W. (2021). The environmental impacts of clothing: Evidence from United States and three European countries. Sustainable Production and Consumption, 27, s. 2153-2164. DOI: https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.05.013

Stöckli, S., Niklaus, E., Dorn, M. (2018). Call for testing interventions to prevent consumer food waste. Resources, Conservation and Recycling, 136, s. 445-462. DOI: https://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.03.029

Streimikiene, D., Mikalauskiene, A., Macijauskaitë-Daunaraviciene, U. (2023). The role of information in shaping sustainable human behaviour. Economics & Sociology, 16 (3), s. 198-226. DOI: https://doi.org/10.14254/2071-789X.2023/16-3/11

Swim, J. K., Vescio, T. K., Dahl, J. L., Zawadzki, S. J. (2018). Gendered discourse about climate change policies. Global Environmental Change, 48, s. 216-225.

Szczepanik, J. (2023). Wyrzucanie jedzenia przyczyni się do katastrofy klimatycznej. Pobrano z: https://energia.rp.pl/cop24-walka-o-klimat/art17001061-wyrzucanie-jedzenia-przyczyni-sie-do-katastrofy-klimatycznej (dostęp: 31.10.2023).

The 2019 Ethical Fashion Report THE TRUTH BEHIND THE BARCODE. Pobrano z: https://media.business-humanrights.org/media/documents/files/documents/FashionReport_2019_9-April-19-FINAL.pdf (dostęp: 18.04.2024).

Thornton, I. (2021). That is a Huge Wardrobe and Clothing Mistake!: The Unethical Consumption Habits of YouTube's Fashion Influencers and the Environmental Consequences of a Disposable Lifestyle. Pell Scholars and Senior Theses. Pobrano z: https://digitalcommons.salve.edu/pell_theses/136 (dostęp: 12.04.2024).

Thurston, G. D. (2013). Health co-benefits. Nature Climate Change, 3, s. 863-864.

Ting, T. Z. T., Stagner, J. A. (2023). Fast fashion – wearing out the planet. International Journal of Environmental Studies, 80 (4), s. 856-866. DOI: https://doi.org/10.1080/00207233.2021.1987048

Vegheş, C., Strâmbu-Dima, A. (2022). Romanian Agri-Food Businesses and the European Green Deal: an Exploratory Approach. Amfiteatru Economic, 24 (60), s. 508-524. DOI: https://doi.org/10.24818/EA/2022/60/508

Wernicka, M. (2014). Czym jest ślad węglowy? Pobrano z: https://sozosfera.pl/srodowisko-i-gospodarka/czym-jest-slad-weglowy/ (dostęp: 31.10.2023).

Xiao, C., Hong, D. (2010). Gender differences in environmental behavior in China. Population and Environment, 32, s. 88-104. DOI: https://doi.org/10.1007/s11111-010-0115-z

Xu, Z., Sun, D. W., Zeng, X. A., Liu, D., Pu, H. (2015). Research Developments in Methods to Reduce the Carbon Footprint of the Food System: A Review. Critical Reviews in Food Science & Nutrition, 55 (9), s. 1270-1286. DOI: https://doi.org/10.1080/10408398.2013.821593

Zhang, Y., Tian, Q., Yu, W. (2022) Water footprint of food production and consumption in china. Water Science & Technology, 22 (8), s. 6792-6806. DOI: https://doi.org/10.2166/ws.2022.261

Attitudes of Generation Z towards environmental change

Abstract. The purpose of the article is to present the attitudes of representatives of Generation Z described by specific environmentally and socially sustainable behaviors. The theoretical part presents environmental changes caused by human activity. The empirical part presents the results of a survey conducted among 772 representatives of Generation Z. It was positively verified the hypothesis that the most popular among respondents are environmentally and socially sustainable behaviors stimulated by economic and legal factors. It was also confirmed that women rated their socially and environmentally responsible behaviors significantly higher than men.

Keywords: generation Z, sustainable behavior, environment, food production, clothing production

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.8

Krystyna Krzyżanowska✉, Anna J. Parzonko, Anna Sieczko
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oczekiwania konsumentów pokolenia Z dotyczące zakupów produktów spożywczych prosto od rolnika

Streszczenie. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych[1] dotyczących oczekiwań konsumentów pokolenia Z związanych z zakupem produktów spożywczych prosto od rolnika. W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Przeprowadzono je z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, sporządzonego na platformie Webankieta w marcu 2024 r. na grupie 246 respondentów. Z badań wynika, że pokolenie Z w znaczącym stopniu wykazuje zainteresowanie zakupami produktów spożywczych prosto z gospodarstwa. W przypadku takich zakupów dla respondentów ważne były skład produktu i prawidłowe warunki utrzymania zwierząt. Badani preferowali bezgotówkowe formy płatności za pomocą karty płatniczej lub płatności mobilnej (BLIK).

Słowa kluczowe: produkty spożywcze, krótkie łańcuchy dostaw, konsument, pokolenie Z, gospodarstwo rolne

Wprowadzenie

Dotychczas funkcjonujące łańcuchy dostaw żywności są coraz częściej postrzegane przez rolników jako niekorzystne. Zarówno rolnicy, jak i małe grupy spożywcze bardzo często w procesie dystrybucji i przetwórstwa są niekonkurencyjni w stosunku do silnych podmiotów rynkowych i w konsekwencji stają się ofiarami niesprawiedliwych praktyk handlowych. Sposobem na przeciwdziałanie takiej sytuacji mogą być dostawy w ramach krótkich łańcuchów dostaw, które zmniejszają potrzebę przechowywania, pakowania i transportu produktów żywnościowych na znaczne odległości. Lokalna produkcja i konsumpcja pozwalają osiągnąć rolnikom sprawiedliwsze wynagrodzenia, dodatkowo sprzyjają ochronie środowiska przyrodniczego, a konsumentom zapewniają wyższą jakość produktów żywnościowych (Minta i Uglis, 2018, s. 186; Sieczko, 2019, s. 413). Należy również zauważyć, że obecnie obserwuje się wzrost zainteresowania konsumentów

Krystyna Krzyżanowska ORCID: 0000-0002-4160-6661; Anna J. Parzonko ORCID: 0000-0002-2370-8154; Anna Sieczko ORCID: 0000-0001-9065-0362
✉ krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

[1] Badania zrealizowano w ramach projektu „Innowacje w zakresie tworzenia krótkich łańcuchów dostaw i sprzedaży bezpośredniej" realizowanego w ramach działania „Współpraca" PROW nr 00123. DDD.6509.00246.2022.0

żywnością nieprzetworzoną i wysokiej jakości, któremu producenci rolni są w stanie sprostać. Konsument, kupując prosto od rolnika, ma możliwość zakupu produktów w bezpośrednim miejscu ich wytworzenia, a nie od anonimowego producenta. Co ważne, może on na bieżąco oceniać jakość żywności i negocjować cenę oraz ma gwarancję autentyczności pochodzenia zakupionych produktów (Sieczko, Sieczko i Parzonko, 2016, s. 70). Podobną opinię wyraziła Goryńska-Goldmann (2019, s. 44), która wskazała na wzrost zainteresowania konsumentów metodami produkcji, bezpieczeństwem żywności, sposobami wytwarzania i przechowywania produktów, analizą walorów odżywczych i zdrowotnych żywności, zawartością konserwantów i alergenów. Ważne dla konsumentów są również doniesienia z zakresu skażeń środowiska (np. w wyniku używania środków ochronnych roślin i nawozów sztucznych) czy dotyczące obecności antybiotyków stosowanych w chowie zwierząt. Należy dodać, że bezpośredni kontakt klienta z rolnikiem przyczynia się do budowania wiarygodności i zaufania między stronami, a w konsekwencji wpływa na wzrost lojalności konsumenta w stosunku do producenta. Krótkie łańcuchy dostaw są korzystne zarówno dla producenta, jaki i konsumenta. Umożliwiają zmniejszenie liczby pośredników między producentem i konsumentem, przyczyniają się do oferowania wyższej jakości produktów i obniżania ich cen. Takie rozwiązanie jest też atrakcyjne dla producenta, ponieważ uzyskuje on wyższą cenę w stosunku do cen oferowanych przez przemysł przetwórczy (Szymańska i Lukoszova, 2019, s. 92). Potwierdzają to także wyniki badań dotyczących zalet i wad sprzedaży bezpośredniej przeprowadzonych w 2014 r. wśród rolników, którzy do głównych korzyści zaliczyli możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt, przy wyeliminowaniu pośredników, i uzyskanie „szybkiego pieniądza". Jako ważne rolnicy wskazali także, że sprzedaż bezpośrednia sprzyja poznawaniu ludzi i nawiązywaniu nowych kontaktów. Do barier w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej producenci zaliczyli natomiast przede wszystkim wysokie opłaty targowiskowe, które znacznie zwiększają ponoszone koszty, oraz brak stałych miejsc parkingowych przy targowiskach (Gołębiewski i Bareja-Wawryszuk, 2016, s. 83).

W Polsce funkcjonuje wiele inicjatyw określanych mianem krótkich łańcuchów dostaw, które w sposób bezpośredni łączą producentów i konsumentów żywności. Ze względu na liczbę pośredników, odległości fizyczne i powiązania organizacyjne krótkie łańcuchy dostaw można podzielić na trzy rodzaje: sprzedaż bezpośrednią, zbiorową (bliską) sprzedaż bezpośrednią i rozszerzony łańcuch – partnerstwo (spółdzielnie lub stowarzyszenia producentów (Kołodziejczak, 2023, s. 176-177). Sprzedaż żywności wytworzonej w gospodarstwach rolnych może być realizowana w różnej formie. Wyboru konkretnej formy sprzedaży dokonuje rolnik, dostosowując ją do rodzaju żywności wyprodukowanej w gospodarstwie. Każda forma sprzedaży ma określone wymagania prawne, które muszą być spełnione przez producenta wprowadzającego produkty żywnościowe na rynek. Do najpopularniejszych form sprzedaży należą: sprzedaż bezpośrednia, dostawy bezpośrednie, sprzedaż w ramach działalności marginalnej, lokalnej i organicznej oraz rolniczy handel detaliczny (Wasil-Rusecka i Stankiewicz, 2021, s. 218). Natomiast Chwast (Szymańska i Lukoszova, 2019, s. 93-94) wśród najczęściej wykorzystywanych sposobów dystrybucji produktów rolnych wymienia: sprzedaż bezpośrednią w gospodarstwie, sprzedaż na targowisku rolnym, sprzedaż na poboczu drogi, sprzedaż

bezpośrednio do domu konsumenta, sprzedaż przez Internet, sprzedaż w formie „zbieraj sam" i sprzedaż sąsiedzką („od rolnika do rolnika"). Podobne podejście prezentuje Kołodziejczak (2023, s. 178), która wskazuje, że zakup produktów od producenta może być realizowany w gospodarstwie, na targu, przez Internet lub w formie dostawy do domu albo do określonej jednostki (np. restauracji, stołówki).

Obszarem zainteresowań badawczych autorek opracowania uczyniono pokolenie konsumentów określane terminem „pokolenie Z". To młodzi dorośli, którzy urodzili się w 1995 r. lub później, a obecnie są na etapie kończenia studiów wyższych i rozpoczynania pracy (Lyons, Schweitzer i Ng, 2015; Parzonko, Balińska i Sieczko, 2021). Ta generacja jest największym pokoleniem, stanowiącym około 32% światowej populacji (Miller i Lu, 2018). Większość swojego życia spędzają na portalach i chatach internetowych oraz w social mediach, mają dzięki temu dużą wiedzę na temat otaczającego ich świata, ale jednocześnie są atakowani ze wszystkich stron fałszywymi informacjami i treściami podsuwanymi przez algorytmy aplikacji, na które są bardzo podatni. Dostrzegają destrukcyjny wpływ masowej produkcji i konsumpcji na środowisko oraz skutki nieuczciwych praktyk wielkich korporacji, w efekcie czego dokonują bardziej świadomych i etycznie odpowiedzialnych wyborów konsumenckich (Grabiwoda, 2019, s. 117). Korzystając z mobilnych urządzeń, podczas podejmowania decyzji zakupowych sięgają do opinii i komentarzy zamieszczonych w Internecie, wymieniają się spostrzeżeniami i doświadczeniami oraz porównują ceny i cechy towarów (Paczka, 2020, s. 23).

Biorąc pod uwagę wspomniane cechy pokolenia Z oraz wzrastającą popularność zakupów produktów spożywczych prosto z gospodarstwa, podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu ta grupa konsumentów zainteresowana jest kupowaniem takich produktów i jakie są jej oczekiwania z tym związane.

Cel i metodyka badań

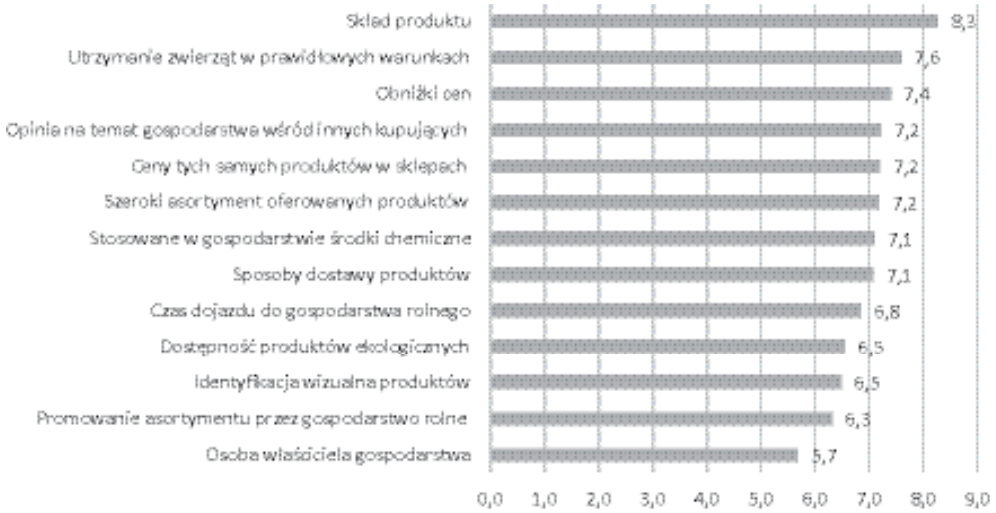
Celem badań było rozpoznanie czynników mających wpływ na podejmowanie decyzji zakupu produktów pochodzących prosto z gospodarstwa, warunków realizacji procesu zakupowego, preferencji konsumentów dotyczących rodzajów produktów rolnych oraz form płatności preferowanych przez przedstawicieli pokolenia Z.

W badaniach empirycznych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, sporządzonego na platformie Webankieta w marcu 2024 r. i objęto nimi 246 przedstawicieli pokolenia Z, w tym 56,9% kobiet i 43,1% mężczyzn. W badaniach uczestniczyło 27,2% mieszkańców wsi, 22,0% mieszkańców miast do 20 tys., 13,4% z przedziału 20-100 tys. mieszkańców i 37,4% mieszkańców miast powyżej 100 tys. Wyniki badań przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

Wyniki badań empirycznych

Przystępując do badań, respondentom zadano pytanie, czy w ogóle byliby zainteresowani zakupem produktów spożywczych prosto z gospodarstwa. Biorąc pod uwagę, że są to osoby bardzo młode interesujące jest, że 76% badanych wskazało odpowiedź „Tak", 24% respondentów nie miało zdania, nikt natomiast nie wskazał odpowiedzi „Nie".

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników mających wpływ na decyzje konsumentów dotyczące zakupów produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono na wykresie 1.



Oceny dokonano w skali 1-10, gdzie 0 – zdecydowanie nie mają wpływu, 10 – zdecydowanie mają wpływ.

Wykres 1. Czynniki decydujące o podjęciu decyzji zakupu produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego w opinii badanych (średnia ocen)

Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci, podejmując decyzję dotyczącą zakupu produktów od rolnika przede wszystkim brali pod uwagę skład produktu i dobrostan zwierząt, czyli prawidłowe warunki ich utrzymania. Następnie jako ważne wskazali możliwość zakupu produktów po niższych cenach, pozytywne opinie na temat gospodarstwa sformułowane przez innych kupujących, ceny tych samych produktów w sklepach, szeroki asortyment oferowanych produktów, stosowanie środków chemicznych w gospodarstwie oraz oferowane sposoby dostawy produktów. Przedstawiciele pokolenia Z uznali, że cechy osobowe właściciela gospodarstwa rolnego mają najmniejsze znaczenie w procesie sprzedaży produktów prosto z gospodarstwa.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach empirycznych były preferencje konsumentów w zakresie warunków realizacji procesu zakupowego. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 1.

Należy zauważyć, że prawie 2/3 respondentów chciałoby zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego prosto do domu. Równie wysokie zainteresowanie respondenci wykazali możliwością zakupu produktów w gospodarstwie rolnym z ich degustacją. Wyjazd do gospodarstwa częściej planowały kobiety niż mężczyźni. Samodzielnym zbiorem warzyw i owoców w gospodarstwie rolnym w celu ich zakupu oraz możliwością spędzenia w gospodarstwie dnia z rodziną, mając różne wiejskie atrakcje do wyboru, zainteresowany był tylko co piąty badany.

Tabela 1. Preferencje konsumentów dotyczące warunków realizacji procesu zakupowego produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego w zależności od płci*

Warunki realizacji zakupów	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N = 246	%	N = 140	%	N = 106	%
Samodzielnie pojechać do gospodarstwa rolnego i wybrać oferowane produkty	138	55,4	84	60,0	54	50,9
Samodzielnie dokonać zbiorów warzyw i owoców w gospodarstwie rolnym w celu ich zakupu	52	20,9	29	20,7	23	21,7
Oprócz zakupów w gospodarstwie rolnym mieć możliwość spędzenia tam dnia z rodziną, mając różne wiejskie atrakcje do wyboru	49	19,7	32	22,9	17	16,0
Zrobić zakupy w gospodarstwie rolnym z możliwością degustacji kupowanych produktów	143	57,4	87	62,1	56	52,8
Obejrzeć w domu proponowane produkty gospodarstwa rolnego poprzez aplikację internetową	108	43,4	64	45,7	44	41,5
Zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego prosto do domu	151	60,6	88	62,9	63	59,4
Zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego do punktu odbioru w swoim mieście	104	41,8	67	47,9	37	34,9

*Respondent mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Miejsce zamieszkania respondentów różnicowało opinie dotyczące warunków realizacji procesu zakupowego konsumentów, co szczegółowo przedstawiono w tabeli 2.

Z przeprowadzonych badań wynika, że samodzielnym dojazdem do gospodarstwa rolnego i wyborem oferowanych produktów częściej zainteresowani byli mieszkańcy wsi i małych miast (do 20 tys.) niż mieszkańcy średnich i dużych miast. Zdecydowanie większe zainteresowanie możliwością samodzielnego dokonania zbiorów warzyw i owoców w gospodarstwie rolnym w celu ich zakupu wyrazili mieszkańcy wsi niż mieszkańcy miast.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach było rozpoznanie, które produkty pochodzące prosto z gospodarstwa powinny być dostępne w większym zakresie. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na wykresie 2.

Zdaniem badanych konsumentów jaja z chowu przyzagrodowego, owoce i warzywa bez substancji chemicznych oraz produkty mięsne ze zwierząt hodowanych bez antybiotyków powinny być dostępne w większym zakresie. Tylko 2/5 respondentów wskazała na potrzebę zwiększenia dostępności masła i sera ze swojskiego mleka.

Respondenci wyrazili również opinię na temat form płatności podczas robienia zakupów produktów prosto z gospodarstwa rolnego z możliwością ich dostarczenia do miejsca zamieszkania. Preferencje badanych w tym zakresie przedstawiono na wykresie 3.

Tabela 2. Preferencje konsumentów dotyczące warunków realizacji procesu zakupowego produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego w zależności od miejsca zamieszkania*

Warunki realizacji zakupów	Miasto do 20 tys. mieszkańców		Miasto 20-100 tys. mieszkańców		Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców		Wieś	
	N = 54	%	N = 33	%	N = 92	%	N = 67	%
Samodzielnie pojechać do gospodarstwa rolnego i wybrać oferowane produkty	37	68,5	18	54,5	37	40,2	46	68,7
Samodzielnie dokonać zbiorów warzyw i owoców w gospodarstwie rolnym w celu ich zakupu	12	22,2	5	15,2	12	13,0	23	34,3
Oprócz zakupów w gospodarstwie rolnym mieć możliwość spędzenia tam dnia z rodziną, mając różne wiejskie atrakcje do wyboru	7	13,0	7	21,2	22	23,9	13	19,4
Zrobić zakupy w gospodarstwie rolnym z możliwością degustacji kupowanych produktów	34	63,0	21	63,6	49	53,3	39	58,2
Obejrzeć w domu proponowane produkty gospodarstwa rolnego poprzez aplikację internetową	18	33,3	20	60,6	46	50,0	24	35,8
Zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego prosto do domu	26	48,1	29	87,9	57	62,0	39	58,2
Zamówić wybrane przez siebie produkty z gospodarstwa rolnego do punktu odbioru w swoim mieście	22	40,7	19	57,6	39	42,4	24	35,8

*Respondent mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

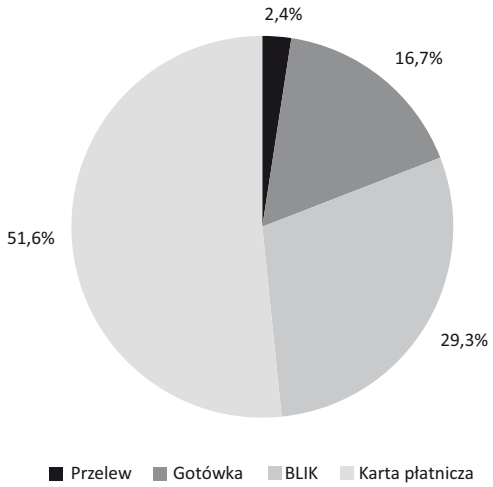
Źródło: wyniki badań własnych.



*Respondent mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 2. Opinia konsumentów na temat potrzeby zwiększenia dostępności wybranych produktów pochodzących prosto z gospodarstwa rolnego [%]

Źródło: wyniki badań własnych.



Wykres 3. Preferowane metody płatności podczas robienia zakupów produktów prosto z gospodarstwa z możliwością ich dostarczenia do domu w opinii badanych [%]

Z przeprowadzonej analizy wynika, że respondenci preferowali bezgotówkowe formy płatności, a mianowicie ponad połowa chciałaby transakcji dokonać za pomocą karty płatniczej, a 1/3 z wykorzystaniem płatności mobilnej, jaką jest BLIK. Tylko co szósty respondent opowiedział się za płatnością gotówkową. Preferencje respondentów dotyczące wyboru metod płatności zależały od płci i miejsca zamieszkania, co przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Preferowane formy płatności podczas robienia zakupów produktów prosto z gospodarstwa z możliwością ich dostarczenia do domu w zależności od płci i miejsca zamieszkania*

Wyszczególnienie		Gotówka	Karta płatnicza	Przelew	BLIK
Kobiety	liczba	15	74	4	47
N = 140	%	10,7	52,9	2,9	33,6
Mężczyźni	liczba	26	53	2	25
N = 106	%	24,5	50,0	1,9	23,6
Miasto do 20 tys. mieszkańców	liczba	10	24	3	17
N = 54	%	18,5	44,4	5,6	31,5
Miasto 20-100 tys. mieszkańców	liczba	3	17	–	13
N = 33	%	9,1	51,5	–	39,4
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	liczba	8	51	3	30
N = 92	%	8,7	55,4	3,3	32,6
Wieś	liczba	20	35	–	12
N = 67	%	29,9	52,2	–	17,9

*Respondent mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Gotówką najchętniej płaciliby mieszkańcy wsi i zdecydowanie częściej byliby to mężczyźni niż kobiety. Z płatności mobilnej, takiej jak BLIK dwa razy częściej korzystaliby natomiast mieszkańcy miast niż wsi i w większym stopniu wyboru tego dokonywałyby kobiety.

Podsumowanie i wnioski

Pokolenie Z w znaczącym stopniu wykazuje zainteresowanie zakupami produktów spożywczych prosto z gospodarstwa. Z przedstawionej w artykule analizy wynika, że:

1. W procesie podejmowania decyzji dotyczącej zakupu produktów prosto z gospodarstwa rolnego przedstawiciele pokolenia Z przede wszystkim brali pod uwagę skład produktu i prawidłowe warunki utrzymania zwierząt. Wskazuje to na świadomość konsumencką związaną ze zdrowymi nawykami żywieniowymi oraz świadomość ekologiczną. Jako pokolenie cyfrowe cenią sobie opinie na temat producentów i produktów, mniejszą uwagę zwracając na potrzebę kontaktu z właścicielem gospodarstwa rolnego.
2. W uzyskanych wynikach badań zauważalne jest utrwalenie się „pandemicznych" zachowań konsumenckich, takich jak na przykład robienie zakupów z opcją dostarczenia prosto do domu. Jednakże, w przypadku zakupu produktów prosto z gospodarstwa rolnego, na uwagę zasługuje wykazana w badaniach gotowość respondentów do pojechania do gospodarstwa i np. degustacji wybranych produktów.
3. Zdaniem badanych konsumentów niektóre z produktów prosto z gospodarstwa rolnego powinny być dostępne w większym zakresie. Dotyczy to szczególnie jaj z chowu przyzagrodowego, owoców i warzyw bez substancji chemicznych oraz produktów mięsnych ze zwierząt hodowanych bez antybiotyków.
4. Badani preferowali bezgotówkowe formy płatności za pomocą karty płatniczej lub płatności mobilnej (BLIK). Gotówką najchętniej płaciliby mieszkańcy wsi i zdecydowanie częściej byliby to mężczyźni.

Z przedstawionych w artykule badań wynika, że osoby reprezentujące pokolenie Z są zainteresowane kupowaniem produktów spożywczych prosto z gospodarstwa rolnego. Pojawiają się jednak pewne ograniczenia wynikające z ich nawyków zakupowych. Jako pokolenie cyfrowe preferują formy transakcji bezgotówkowych, co w przypadku sprzedaży bezpośredniej z gospodarstwa powoduje pewne trudności. W związku z tym wskazane byłoby, aby rolnicy zainteresowani sprzedażą bezpośrednią podjęli trud samoorganizowania się i wykorzystywania rozwiązań cyfrowych. Na przykład pomocne byłoby stworzenie aplikacji mobilnej ułatwiającej dokonywanie transakcji pomiędzy zainteresowanymi stronami.

Promowanie zdrowego stylu życia, w tym spożywanie zdrowej żywności, rozwijanie programów edukacyjnych dotyczących podstawowej wiedzy społeczeństwa o walorach żywności przyczyni się do wzrostu zainteresowania konsumentów taką ofertą. Rozpoznanie oczekiwań konsumentów dotyczących zakupów w gospodarstwie rolnym przydatne będzie producentom w procesie podejmowania decyzji w zakresie dostosowania oferty produktowej, sposobów dystrybucji i promocji do potrzeb odbiorców.

Literatura

Gołębiewski, J., Bareja-Wawryszuk, O. (2016). Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w polskim rolnictwie. Roczniki Naukowe SERiA, t. XVIII, z. 3, s. 82-88.

Goryńska-Goldmann, E. (2019). Ewolucja rozwoju żywności lokalnej w kontekście idei zrównoważonej konsumpcji. Turystyka i Rozwój Regionalny, 12, s. 43-57. DOI: https://doi.org/ 10.22630/ TIRR.2019.12.17

Grabiwoda, B. (2019). E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne. Łódź: Wydawnictwo Nieoczywiste.

Kołodziejczak, A. (2023). Wykorzystanie platformy *Polski e-bazarek* na rzecz rozwoju smart usług w gospodarstwach rolnych województwa wielkopolskiego. Czasopismo Geograficzne, 94 (1), s. 173-189. DOI: https://doi.org/10.12657/czageo-94-08

Lyons, S., Schweitzer, L. Ng, E. S. (2015). How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations. Journal of Managerial Psychology, 30, s. 8-21. DOI: https://doi.org/10.1108/JMP-07-2014-0210

Miller, L. J., Lu, W. (2018). Gen Z is Set to Outnumber Millennials within a Year. Available online: https:// www. bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends (access: 22 04.2024).

Minta, S., Uglis, J. (2018). Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w rozwoju obszarów wiejskich. Intercathedra, 2 (35), s. 181-187.

Paczka, E. (2020). Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z. Ekonomia – Wroclaw Economic Review, 26/1. DOI: https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.1.2

Parzonko, A. J., Balińska, A., Sieczko, A. (2021). Pro-Environmental Behaviors of Generation Z in the Context of the Concept of Homo Socio-Oeconomicus. Energies, 14 (6), s. 1-18. DOI: https://doi.org/10.3390/en14061597

Sieczko, A. (2019). Direct sales of products of animal origin in Poland. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists. Annals PAAAE, XXI (4), s. 413-420. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.5354

Sieczko, A., Sieczko, L., Parzonko, A. J. (2016). Regionalne zróżnicowanie sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzenia zwierzęcego w Polsce. Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, t. 103, z. 4, s. 69-77.

Szymańska, E., Lukoszova, X. (2019). Krótkie łańcuchy dostaw produktów żywnościowych. Ekonomika i Organizacja Logistyki, 4 (1), s. 91-101. DOI: https://doi.org/10.22630/EIOL.2019.4.1.8

Wasil-Rusecka, W., Stankiewicz, D. (2021). Zasady sprzedaży produktów wytworzonych w gospodarstwach rolnych. Zeszyty Prawnicze, 1 (69), s. 216-244. DOI: https://doi.org/10.31268/ZP-BAS.2021.17

Generation Z consumers' expectations regarding purchasing food products straight from the farmer

Abstract. This paper presents the results of an empirical study on Generation Z consumers' expectations of buying food products straight from the farmer. The empirical research used a diagnostic survey method with the application of a survey technique. The research was conducted

using the author's survey questionnaire, compiled on the Webankieta platform in March 2024 on a group of 246 respondents. According to the research, generation Z shows a significant interest in buying food products straight from the farm. For such purchases, the composition of the product and proper animal welfare were important to respondents. Respondents preferred cashless forms of payment via payment card and using mobile payment (BLIK).

Keywords: food products, short supply chains, consumer, generation Z, farm

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.9

Paulina Stolarczyk✉, Paulina Trębska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Prosumpcja w aktywności turystycznej młodzieży – próba pomiaru

Streszczenie. Na rynku usług turystycznych obserwuje się obecnie zmiany w sposobach i stylach zaspokajania potrzeb turystycznych. Prosumpcja na rynku turystycznym przejawia się głównie w formie aktywności dotyczącej samodzielnego poszukiwania informacji, ale również aktywnego jej kreowania i dzielenia się nią z innymi uczestnikami rynku. Celem artykułu jest ocena wybranych zachowań prosumenckich wśród młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych. Przeprowadzono własne badania ankietowe wśród młodzieży akademickiej, która jest bardzo aktywna na polu usług prosumenckich. Ponad połowa respondentów preferuje organizowanie wyjazdu turystycznego samodzielnie, bez pomocy biura podróży. Konsumenci decydują się na organizację wyjazdów turystycznych przede wszystkim ze względów ekonomicznych, dogodnego terminu wyjazdu, braku konieczności dostosowywania się do innych, podjęcia spontanicznej decyzji o wyjeździe.

Słowa kluczowe: prosument, prosumpcja, konsument, usługi turystyczne, zachowania konsumenckie

Wstęp

Usługi turystyczne to czynności, które mają na celu zaspokojenie materialnych i niematerialnych potrzeb turystycznych ludzi. Na rynku turystycznym dostępne są obszerne usługi świadczone turystom, dostosowane do ich potrzeb i wymagań. Występują jako pojedyncze usługi, które odnoszą się zarówno do rzeczy i ludzi, jak również pełne pakiety usług, w których konsument ma zapewnione wszelkie typy usług: transportowe, noclegowe, gastronomiczne itp. (Cymańska-Garbowska i Steblik-Wlaziak, 2014). W związku z szerokim rozwojem Internetu i aplikacji mobilnych (Michalska i Glińska, 2022, s. 91), łatwym dostępem do informacji i wiedzy, konsument coraz częściej sam podejmuje decyzje dotyczące zakupu w Internecie pojedynczych usług turystycznych bez pomocy biur podróży, które oferują pełne pakiety wyjazdowe. Młodsze pokolenia, do których można zaliczyć młodzież akademicką, bardzo często korzystają z aplikacji mobilnych ułatwiających podróżowanie. Telefon pozwala na obsługę takich aplikacji jak Booking itp., a oprócz tego pełni funkcję innych urządzeń, takich jak np. aparatu czy kamery (Panfiluk, Pek i Markowska, 2022, s. 200-202).

Paulina Stolarczyk ORCID: 0000-0001-8094-1174; Paulina Trębska ORCID: 0000-0002-0364-4296
✉ paulina_stolarczyk@sggw.edu.pl

Konsumenci są aktywnymi podmiotami na rynku, którzy wpływają zarówno na życie gospodarcze i społeczne regionu, jak i całego kraju. Zgłaszają popyt na dobra i usługi, tworząc siłę napędową współczesnej gospodarki. Zachowania konsumentów na rynku są ważne, ponieważ wpływają na decyzje produkcyjne przedsiębiorstw i alokację zasobów w gospodarce. Wobec zaistniałej sytuacji na świecie, jakim była pandemia COVID-19, widoczne były zmiany zachowań i praktyk konsumenckich. Zauważalne były zmiany w spędzaniu wolnego czasu. Popularnością cieszyły się wyjazdy indywidualne. Do atrakcyjnych form spędzania czasu na świeżym powietrzu zaliczyć można turystykę rowerową i pieszą. Mimo zluzowania obostrzeń w okresie wakacyjnym zainteresowanie wyjazdami organizowanymi przez biura podróży zmniejszyło się (Kraś, 2022, s. 318). W 2020 r. liczba międzynarodowych podróży zmniejszyła się o 74% w stosunku do 2019 r., czyli turystów było mniej o ponad 1 mld (UNWTO, 2021). Mimo zakończenia się pandemii ludzie nie powrócili do starych przyzwyczajeń (zachowań), tylko wraz z postępem technologicznym próbują nowych rozwiązań jakie oferowane są na rynku (Olcoń-Kubicka i in., s. 310-311).

Zachowania konsumenckie kształtowane są przez wiele czynników, m.in. przez rozwiązania systemowe, rozwój Internetu i technologii, cechy indywidualne konsumentów. Atrybutem współczesnego życia i konsumpcji jest kompensacja czasu i przestrzeni. W związku z tym nastąpiły zmiany korzystania z usług turystycznych przez konsumentów. Aktywność turystyczna jest jednym z elementów życia człowieka (Sala, 2018, s. 8). Trendem współczesnych konsumentów jest prosumcja, często nazywana inteligentną konsumpcją. Współczesna konsumpcja cechuje się dopasowaniem do klienta i zaspokojeniem potrzeb ludzi z pożytkiem dla ich życia i zdrowia (Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz, 2016, s. 56).

Celem artykułu jest ocena wybranych zachowań prosumenckich wśród młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych. Cele szczegółowe to:

- poznanie opinii na temat możliwości organizacji wyjazdów turystycznych we własnym zakresie przez respondentów,
- ocena wykorzystania aplikacji mobilnych przez respondentów w celu organizacji usług turystycznych samodzielnie,
- identyfikacja zalet wynikających z zachowań prosumenckich na rynku usług turystycznych.

Przegląd literatury

Zmiany dokonujące się w konsumpcji turystycznej charakteryzują się przemianą w sposobach i stylach zaspokajania potrzeb turystycznych. Pojawiły się dwa znaczące trendy: wizualizacji i prosumpcji. W ekonomii wizualizacja powiązana jest z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w gospodarowaniu, przyczynia się to do przynajmniej częściowego realizowania procesów gospodarczych w przestrzeni wizualnej. Wiele czynności podejmowanych przez człowieka dla zaspokojenia potrzeb turystycznych może być częściowo realizowanych przy użyciu narzędzi teleinformatycznych w Internecie (Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz, 2016, s. 57). Nowe technologie są istotne w planowaniu i przygotowywaniu podróży. Zachowania prosumpcyjne koja-

rzone są z wolnością i swobodą wyboru oraz pragnieniem dopasowywania przedmiotów do indywidualnych potrzeb konsumentów (Holt, 1994).

Konsument staje się prosumentem, kiedy świadomie włącza się w proces projektowania, przygotowywania oraz realizowania produkcji i świadczenia usług. Jest w stałym kontakcie z producentem (Toffler, 1997, s. 79).

Zdaniem innych badaczy prosumpcja to pragnienie posiadania różnego rodzaju dóbr konsumpcyjnych zgodnych z własnym wyobrażeniem, co wpływa na aktywność w byciu współtwórcami danego dobra (Tapscott i Williams, 2008, s. 215-218).

Cechą prosumpcji jest ciągła zmiana jej form, wynikająca z rozwoju nowych technologii i zmian zachodzących w systemach wartości oraz związanych z nimi oczekiwań wobec konsumpcji (Bylok, 2016, s. 3). W turystyce tego typu zachowania i aktywność to na przykład realizacja wyjazdów, imprez turystycznych we własnym zakresie.

Wójcik wyszczególnia dwa podejścia do współczesnego prosumenta: jako konsumenta aktywnego i jako konsumenta kompetentnego. Aktywność konsumenta może przejawiać się tylko w przeglądaniu i czytaniu opinii innych osób na temat np. wybranych obiektów i branie ich pod uwagę przy podejmowaniu decyzji nabywczych. Aktywność i kompetentność konsumenta nie wykluczają się, jak również nie muszą się pokrywać (Wójcik, 2009, s. 373).

Niezgoda wyróżnia następujące cechy charakterystyczne prosumenta: ponadprzeciętnie aktywny konsument, który jest świadomy własnych potrzeb oraz ma wiedzę na temat produktów i przekazuje ją innym ludziom, bierze także udział w projektowaniu produktu. Taka osoba angażuje się w powstawanie i sprzedaż produktu za pomocą przekazywania i dostarczania informacji pozostałym konsumentom poszukującym informacji na wybrany temat z zakresu dóbr i usług turystycznych (Niezgoda, 2013, s. 205). Współpraca konsumentów widoczna jest również w sharing economy (Kowalska, 2018, s. 10-12). Istotna jest współpraca konsumentów, a nie konkurencja pomiędzy przedsiębiorstwami. Dzielenie się zasobami zamiast posiadanie ich na własność zwiększa wzrost wartości społecznej (Mitręga-Niestrój, 2014, s. 13-14).

W literaturze wymienia się wiele procesów, które przyczyniają się do rozwoju turystyki i zachowań prosumenckich (Laskowska-Witek, 2016, s. 70-80). Należą do nich m.in:

- zasoby czasu – aktywność turystyczna odbywa się w większości w czasie wolnym od pracy. Współcześnie dużo osób łączy aktywność zawodową z czasem wolnym – oglądanie atrakcji turystycznych, zwiedzanie miejsc, w których odbywają się targi, kongresy branżowe (turystyka biznesowa). Cechą teraźniejszego społeczeństwa jest wzrost znaczenia czasu wolnego i dążenie do tego, aby było go coraz więcej (Kugiejko i Kociszewski, 2021, s. 160). Zagrożenie pandemią wywołało zmiany nie tylko w charakterze pracy, budżecie, ale również w sposobie spędzania wolnego czasu (Zajadacz, 2021, s. 9);
- indywidualizacja ofert turystycznych, poszukiwanie pomysłów wypoczynku najbardziej dopasowanych do własnych potrzeb, poszukiwanie odbywa się za pomocą technologii i Internetu. Korzystanie z Internetu determinuje wstawianie, udostępnianie ofert w sieci, co wpływa na promocję regionu, miejsca, wydarzenia. Istotne przy podejmowaniu decyzji o aktywności turystycznej są opinie innych konsumentów, którzy odwiedzili/spędzili tam wolny czas;

- aktywność internetowa – wykorzystywanie Internetu w podstawowej działalności przedsiębiorstw z obszaru turystyki. Rozwój Internetu i korzystanie z niego w pracy przyczyniły się do zmian kanałów dystrybucji oraz interakcji między użytkownikami sieci. Bez rozwoju technologii ICT nie byłby możliwy rozwój zachowań prosumenckich w dobie społeczeństwa informacyjnego (Wolny, 2019, s. 238-249). Treści umieszczane w przestrzeni wirtualnej przez usługobiorców pomocne są dla usługodawców (uczestnictwo klienta w współtworzeniu). Zachowania konsumenckie kształtowane są również poprzez poczucie przynależności do społeczności prosumentów.

Konsumenci usług turystycznych stali się bardziej świadomi swoich działań, a to przyczynia się do zmiany funkcjonowania firm z branży turystycznej.

Jaremen i in. wyróżniają kilka obszarów zachowań prosumenckich turystów (tab. 1).

Tabela 1. Obszary zachowań prosumenckich turystów

	Obszary zachowań prosumenckich turystów
Samoobsługa	system obsługi klienta angażujący go w proces usługowy, w którym część lub nawet całość funkcji konsument wykonuje samodzielnie (np. bufet śniadaniowy w hotelu, samodzielna odprawa biletowo-bagażowa przed lotem, wybór noclegu z opcją własnej pościeli, kupowanie biletów komunikacyjnych, napojów czy pamiątek w automatach, wypożyczanie rowerów za odpłatnością dokonaną przez smartfona)
Masowa kastomizacja (ang. *mass customization*)	samodzielne kreowanie pakietów usług turystycznych przez turystów według własnych preferencji z przygotowanych przez oferentów standardowych propozycji, które dowolnie można mieszać i komponować, wszystko to możliwe dzięki systemom dynamicznego pakietyzowania usług
DIY – „zrób-to-sam”	samodzielne wykonanie pamiątki z podróży, włączenie się do zabawy animacyjnej w ośrodku wypoczynkowym, przygotowanie dla siebie i swoich bliskich pakietu informacji o zwiedzanej atrakcji turystycznej itp.
Konsumpcja kolaboratywna	konsumpcja oparta na idei współdzielenia i wspólnego użytkowania dóbr i usług (np. wspólna podróż samochodem prywatnym, BlaBlaCar)
Wzajemne świadczenie sobie usług przez konsumentów (ang. *customer to customer* – C2C)	odpłatne świadczenie usług przez osoby prywatne, zazwyczaj profesjonalnie do tego przygotowane (ang. *peer-to-peer* – P2P), w ten sposób nabywane są coraz częściej usługi transportowe, noclegowe i przewodnickie
Crowdsourcing	crowdsourcing – idea współtworzenia produktów turystycznych (ich projektów, sposobów wykończenia, adaptacji, a także rozwoju – w ten oto sposób realizowane są projekty hoteli, wystrój wnętrz obiektów turystycznych, elementy małej infrastruktury turystycznej)

Źródło: Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz (2016), s. 60-61.

Obserwując rynek usług turystycznych, widzimy wiele przykładów aktywności prosumentów ukierunkowanej na zewnątrz, na innych uczestników rynku (producentów, a także innych konsumentów). Turyści-prosumenci dzielą się swoimi wrażeniami

z podróży, wrzucając na YouTube własne produkcje filmowe interesujących turystycznie miejsc, wartych odwiedzenia. Zawierają one nie tylko piękne ujęcia z wakacji, ale również porady praktyczne, wiadomości historyczne i geograficzne czy rekomendacje usług. Dzielenie się opiniami i wiedzą, polecanie lub przekazywanie informacji na portalach społecznościowych, blogach czy portalach tematycznych jest takim właśnie typem prosumpcji na zewnątrz. Na ogół nieodpłatnie podejmuje się wykonania zadań, które tradycyjnie wykonywane są przez pracowników firmy (Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz, 2016, s. 58).

Metodyka badań

W artykule wykorzystano literaturę przedmiotu i wyniki badań empirycznych. Celem niniejszych badań była ocena wybranych zachowań prosumenckich wśród młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych. Do identyfikacji wybranych elementów zachowań prosumenckich przeprowadzono badania bezpośrednie. Badania zostały zrealizowane metodą sondażu diagnostycznego przy użyciu techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview). Badania zostały zrealizowane w pierwszym kwartale 2024 r. wśród 122 studentów SGGW w Warszawie. Wyniki badań zostały przedstawione za pomocą statystyki opisowej. Kwestionariusz ankiety składał się z kilkunastu pytań odnoszących się do zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych. Na końcu kwestionariusza znajdowała się metryczka.

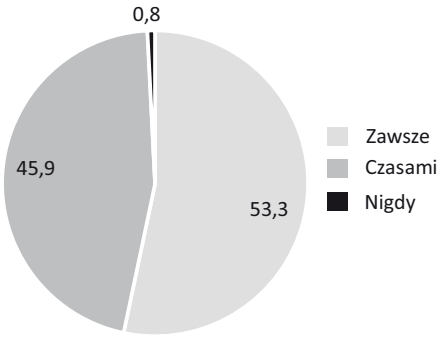
Wyniki badań

Respondentami były osoby studiujące, 64% stanowiły kobiety, a 36% mężczyźni. Głównie byli to uczestnicy studiów stacjonarnych – 82%. Większość z nich to mieszkańcy miast – 81%, na obszarach wiejskich zamieszkiwało 19% ankietowanych.

W pierwszej kolejności respondentów zapytano o realizację potrzeb dotyczących wyjazdów turystycznych. Ankietowani zostali poproszeni o określenie potrzeb i preferencji turystyki wyjazdowej w skali od 0 do 5 (gdzie 0 oznacza brak potrzeby, a 5 bardzo silną potrzebę). Prawie 46% osób zadeklarowało potrzebę podróży jako bardzo silną (5), ponad 35% oceniło tę potrzebę na 4. Jedna osoba nie miała chęci/pragnienia podróżowania. Następnie poproszono respondentów o określenie częstotliwości uczestnictwa w wyjazdach turystycznych w ciągu roku. Niespełna 56% respondentów 2-3 razy do roku wyjeżdża, ponad 17% studentów podróżowało od 4 do 5 razy. Z kolei 12% osób uczestniczących w badaniu wyjeżdżało 6 razy i więcej. Niewiele większy udział osób (14%) podróżuje tylko raz do roku.

Jedną z determinant częstotliwości wyjazdów turystycznych są środki finansowe na ten cel oraz źródła ich pochodzenia. W przeprowadzonym badaniu większość studentów finansuje takie aktywności z własnych środków (78%), a 31% osób korzysta z pomocy rodziców. Pozostali wspierani są finansowo przez inne osoby (8%).

W kolejnym pytaniu zapytano o częstotliwość organizacji wyjazdu turystycznego samodzielnie (wykres 1).



Wykres 1. Organizowanie wyjazdu samodzielnie [%]

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa (53%) respondentów woli samodzielnie organizować wyjazd, potocznie określając go „na własną rękę", 46% osób korzysta natomiast również z zorganizowanych usług biur podróży, a tylko jedna osoba nigdy nie organizowała sama wyjazdu. Samodzielne organizowanie podróży nie wpływa na wybór kierunku/miejsca wyjazdu. Odpoczynek tylko w kraju wybiera 20% albo tylko za granicą około 8%. Te dwa kierunki podróży wskazało ponad 71% respondentów. Ponad 71% osób wcześniej przygotowuje się do wyjazdu, tworząc plan całego pobytu.

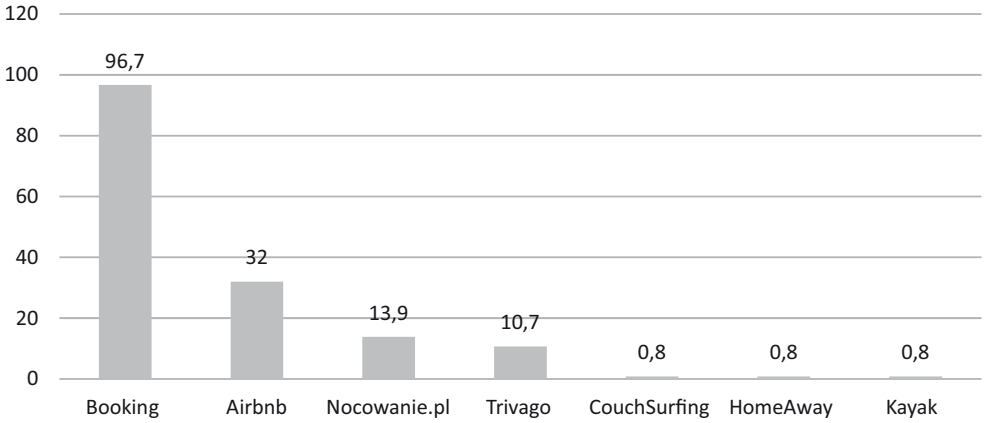
Podczas wyjazdów organizowanych na własną rękę respondenci chętnie korzystają z różnego typu wypożyczalni. Studenci mogli wskazać kilka odpowiedzi. Najczęściej wypożyczają narty, samochody, rowery i kajaki (tab. 2).

Tabela 2. Korzystanie przez turystów z wypożyczalni podczas wyjazdów turystycznych

Korzystanie przez turystów z wypożyczalni	Liczba wskazań	%
Samochód	48	39,3
Rower	48	39,3
Narty	56	45,9
Kijki nordic walking	2	1,6
Kajak	48	39,3
Łódź	33	27,0
Sprzęt specjalistyczny (np. wędrówka górska, nurkowanie)	23	18,9

Źródło: badania własne.

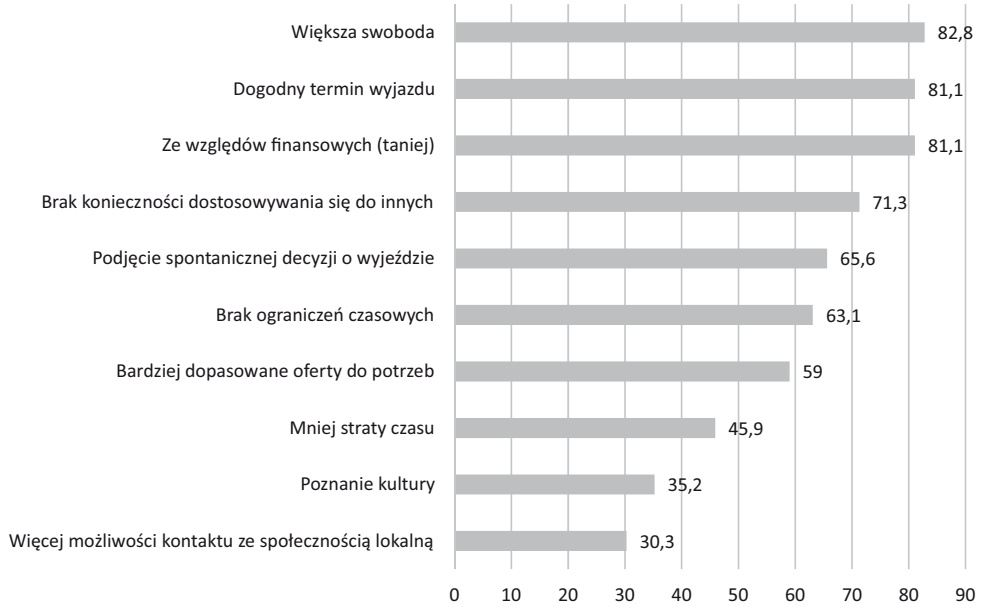
Organizacja wypoczynku na własną rękę, tak jak potwierdziły badania, wymaga zaplanowania wielu rzeczy, m.in. noclegu, wyżywienia, zwiedzania atrakcji turystycznych, przemieszczania się, czyli wyboru środka transportu itp. Poszukiwanie noclegu wymaga poświęcenia czasu na przejrzenie ofert wielu portali oferujących rezerwację miejsca pobytu. Na wykresie 2 zostały przedstawione portale, z których najczęściej korzystali respondenci.



Wykres 2. Rezerwacja noclegów przez portale internetowe [%]

Źródło: badania własne.

Studenci zostali zapytani o rezerwacje noclegu. Mieli do wyboru wiele portali, na których można dokonać rezerwacji. Wśród respondentów najbardziej wybieranym portalem do rezerwacji noclegu był Booking.com, z którego korzystało ponad 96% ankietowanych. Drugim wymienianym portalem w kolejności był Airbnb (32%). Pozostałe, które zostały wzięte pod uwagę, to Nocowanie.pl (prawie 14%) i Trivago (ponad 10%). Pojedyncze rezerwacje dokonane zostały za pomocą Kayak i CouchSurfing (wykres 2).



Wykres 3. Powody organizacji wyjazdu turystycznego na własną rękę [%]

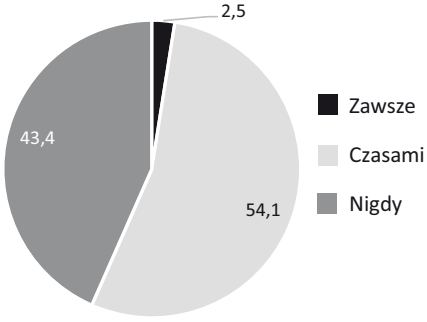
Źródło: badania własne.

Ważnym aspektem, na który należy zwrócić uwagę, są powody, które przyczyniają się do tego, że konsumenci decydują się na prosumpcję usług turystycznych (wykres 3). Uczestnicy badania mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Do najczęściej wymienianych powodów możemy zaliczyć: kwestie ekonomiczne, dogodny termin wyjazdu, brak konieczności dostosowywania się do innych, podjęcie spontanicznej decyzji o wyjeździe. Respondenci bardzo cenią sobie niezależność i swobodę – prawie 83% wskazało m.in. taką odpowiedź. Dogodność terminu (81%) i względy finansowe (81%) były kolejnymi powodami zachęcającymi do organizowania wyjazdu turystycznego samodzielnie. Z większą swobodą powiązany jest brak konieczności dostosowania się do innych (71%) oraz spontaniczne podejmowanie decyzji o wyjeździe – ponad 65% osób zwraca na to uwagę. Samodzielne organizowanie wyjazdu to dopasowanie podróży, pobytu do swoich potrzeb. Żadne biuro podróży nie zaoferuje wypoczynku, który będzie całkowicie dopasowany do potrzeb i wymagań klientów. Dopasowanie oferty do potrzeb stanowiło 59% odpowiedzi. Najmniej istotnym powodem przemawiającym za samodzielnym organizowaniem podróży była większa możliwość kontaktu ze społecznością lokalną. Można zauważyć, iż poznawanie kultury (35%) i kontakt ze społecznością lokalną (30%) nie są tak bardzo ważne, jak większa swoboda i niezależność.

W Internecie możemy odnaleźć wiele miejsc zachowań prosumenckich (miejsc, gdzie prosumenci mogą umieszczać komentarze i opinie o produktach, komentować i wymieniać się z innymi swoimi spostrzeżeniami), do których zaliczyć można:

- wortale (portale jednotematyczne – wertykalne),
- hortale (portale wielotematyczne – horyzontalne),
- portale społecznościowe,
- blogi,
- mikroblogi,
- portale korporacyjne,
- portale firmowe,
- fora dyskusyjne.



Wykres 4. Pozostawianie opinii w Internecie [%]

Źródło: badania własne.

Szczególne miejsce zajmują fora internetowe, portale społecznościowe i portale firmowe – w tych miejscach w Internecie prosumenci ujawniają swoje zachowania. Stopień zaangażowania prosumentów w przekazie informacji przyjmuje różne formy. Czasem osoby te ograniczają się tylko do wyrażania opinii o produkcie (polecając bądź nie polecając go innym), a czasem aktywnie próbują współuczestniczyć w projektowaniu (ulepszaniu) oferty usług (Wolny, 2013, s. 156-157).

Respondentów zapytano również, czy po zakończeniu lub w trakcie pobytu zostawiają w Internecie opinię o usłudze. Jak wynika z ba-

dań, ponad połowa respondentów (54%) czasami zostawia opinię w Internecie, a zaledwie 2,5% zawsze dokonuje wpisu (wykres 4). Duża grupa respondentów nie zamieszcza opinii w Internecie o usłudze (43%). Z jednej strony respondenci kierują się opiniami w Internecie przy organizacji wyjazdu, ale z drugiej strony nie zawsze sami takie opinie zamieszczają w sieci.

Podsumowanie

Z zaprezentowanych badań wynika, że wśród badanej populacji młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych możemy zaobserwować wiele zachowań prosumenckich. Szczególnie młodzi konsumenci, głównie studenci, są aktywni w obszarze prosumpcji. Cechy charakterystyczne zachowań prosumenckich wśród młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych to: samodzielne dokonywanie rezerwacji i zakup biletów, przygotowanie przed podróżą planu wyjazdu, odprawa on-line, wykupienie ubezpieczenia podróży, wystawianie opinii w Internecie po zakończeniu wyjazdu, poszukiwanie informacji związanych z miejscem pobytu (np. atrakcje turystyczne, wyżywienie, religia itp.), instalowanie aplikacji mobilnych związanych z miejscem pobytu. Do najpopularniejszych aplikacji mobilnych, które wykorzystywane były przez badanych respondentów, są Booking i Airbnb. Relacja między konsumentami usług turystycznych na portalach rezerwacyjnych jest bardzo ważna, stanowić ona może również reklamę obiektów turystycznych. Najczęstszym powodem organizacji wyjazdu we własnym zakresie jest większa swoboda, kwestie ekonomiczne, wybór dogodnego terminu wyjazdu czy brak konieczności dostosowywania się do innych osób.

Główne ograniczenie badania wiąże się ze sposobem doboru próby. Dane zebrano wyłącznie dla studentów jednej uczelni w Polsce. Zbadano jedynie 122 osoby. Dalsze badania, wykorzystujące punkt odniesienia opracowany w tym artykule, mogłyby być przesłanką do kontynuacji badań w przyszłości. Badania należy rozszerzyć także o inne grupy wiekowe. Implikacje praktyczne z tego rodzaju badań mogą stanowić cenne źródło informacji o wprowadzaniu nowych udogodnień w aplikacjach mobilnych, które ułatwiają podróżowanie.

Literatura

Bylok, F. (2016). Prosumpcja na rynku energii elektrycznej w perspektywie teoretycznej. Biblioteka Źródłowa Energetyki Prosumenckiej. Pobrano z: https://ppte2050.pl/platforma/bzep/static/uploads/BYLOK_Felicjan_-_PROSUMPCJA_NA_RYNKU_ENERGII_ELEKTRYCZNEJ_W_PERSPEKTYWIE.pdf (dostęp: 14.05.2024).

Cymańska-Garbowska, B., Steblik-Wlaziak, B. (2014). Podstawy turystyki. Warszawa: WSiP.

Holt, D. B. (1994). Consumers' Cultural Differences as Local Systems of Tastes: A Critique of the Personality/Values Approach and an Alternative Framework. W: J.A. Cole, S.M. Long (red.), Asia Pacific Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo UT.

Jaremen, D. E., Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2016). Wirtualizacja i prosumpcja – innowacyjne trendy w konsumpcji turystycznej i ich wpływ na strategie dystrybucji podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 1 (33), s. 56-68. DOI: http://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-05

Kowalska, K. (2018). Konsument usług turystycznych w dobie sharing economy. Studia Oeconomica Posnaniensia, 6 (10), s. 10-12. DOI: http://doi.org/10.18559/SOEP.2018.10.1

Kugiejko, M., Kociszewski, P. (2021). Organizacja czasu wolnego w obliczu pandemii COVID-19 – doświadczenie różnych pokoleń (osób młodych i seniorów). Turystyka Kulturowa, 4 (121), s. 160.

Kraś, J. (2022). Wpływ działań podejmowanych przez państwo na sektor turystyki po wybuchu pandemii COVID-19. Cywilizacja i Polityka, 20, s. 309-321. DOI: https://doi.org/10.15804/cip202217

Laskowska-Witek, J. (2016). Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku kosmetycznym. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 254, s. 70-80.

Michalska, M., Glińska, E. (2022). Wykorzystanie Internetu w promocji usług turystycznych. Akademia Zarządzania, 6 (3), s. 81-100.

Mitręga-Niestrój, K. (2014). The Sharing Economy and Collaborative Finance-Outline of the Problems. Studia Ekonomiczne, 173, s. 13-25.

Niezgoda, A. (2013). Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania. W: A. Rapacz (red.), Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 304, s. 203-210.

Olcoń-Kubicka, M., Felczak, J., Posłuszny, Ł., Kubicki, P. (2021). Przemiany praktyk konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych w pierwszych miesiącach pandemii COVID-19, s. 287-312. DOI: http://doi.org/10.37240/9788376831985.13

Panfiluk, E., Pek, J., Markowsk,a J. (2022). Wykorzystanie innowacji technologicznych IT w podróżach turystycznych pokolenia Y. Akademia Zarządzania, 6 (3), s. 200-217.

Sala, K. (2018). Postmodernistyczne zachowania konsumentów na rynku turystycznym w Polsce. Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP, s. 7-8.

Tapscott, D., Williams, A. (2008). Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko. Warszawa: WAMP, s. 215-218.

Toffler, A. (1997), Trzecia fala. Warszawa: PIW, s. 79.

UNWTO (2021). Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. Pobrano z: https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals (dostęp: 14.05.2024].

Wolny, R. (2013). Prosumpcja i prosument na rynku e-usług, Konsumpcja i Rozwój, 1 (4), s. 152-163.

Wolny, R. (2019). Rozwój prosumpcji na rynku e-usług w Polsce. Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 22 (71), s. 238-249. DOI: https://doi.org/10.22630/PEFIM.2019.22.71.39

Wójcik, J. (2009). Prosument – współczesny mit marketingowy. W: L. Garbarski, J. Tkaczyk (red). Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 370-377.

Zajadacz, A. (2021). Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Zmiany w budżecie czasu wolnego i zachowaniach wolnoczasowych mieszkańców dużych miast w wyniku pandemii COVID-19. Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace, 23, t. XXIII, s. 9.

Prosumption in youth tourist activity – an attempt at measurement

Abstract. The tourism services market is currently witnessing changes in the ways and styles of satisfying tourist needs. Prosumption on the tourism market manifests itself mainly in the form of activity related to independent search for information, but also actively creating it and sharing it with other market participants. The aim of the article is to assess selected prosumer behaviors among academic youth on the tourist services market. We conducted our own surveys among academic youth, who are very active in the field of prosumer services. More than half of respondents prefer to organize a tourist trip on their own without the help of a travel agency. Consumers decide to organize tourist trips primarily for economic reasons, a convenient departure date, no need to adapt to others, and make a spontaneous decision to travel.

Keywords: prosumer, prosumption, consumer, tourist services, consumer behavior

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.10

Ewa Szczucka
Warsaw University of Life Sciences

Providing cow-assisted therapy in the context of Polish realities

Abstract. Cow-assisted therapy is one of the forms of bovine-assisted therapy, which is used to improve well-being and as a treatment for numerous diseases and disorders. Despite its growing popularity around the world, it remains relatively unknown in Poland. Cow-assisted therapy can be a good basis for diversifying the activities of cattle breeders. The purpose of the study is to identify the determinants of the provision of a cow-based health support service in Poland. The method used is a case study. The object under study is located in the warmińsko--mazurskie voivodeship and is one of the few places in Poland offering therapy with cows. It is also a facility that offers the purchase of animals trained for bovine-assisted therapy. There are barriers limiting the development of therapy with cows in Poland. Among the most important of these are cultural, climatic, financial, personnel and time barriers.

Keywords: cow-assisted therapy, cow cuddling, cow hugging, animal therapy, bovine-assisted therapy, case study

Introduction

The Polish countryside, formerly identified only with agricultural production, has undergone a significant transformation. Today, rural areas perform a variety of functions – not only economic, but also social, ecological, cultural and tourist (Sikorska-Wolak and Krzyżanowska, 2010, p. 46; Sieczko, 2012, p. 353). They also increasingly fulfil functions related to health and disease prevention (Roman, 2023, p. 201). One type of health service that is provided in rural areas is animal therapy. This is a process of treatment and health support with an animal as a central element.

Animal therapy, also known as zootherapy, can use various species of animals, including cats, dogs, rabbits, horses, donkeys or cows (Dimitrijević, 2009, p. 237; Borioni et al., 2012; Sharma, 2021). There are many studies with results confirming improved human health as a result of interaction with animals (Pan et al., 2012, p. 30). In recent years, there has been an increase in the popularity of cow-assisted therapy, which is particularly appreciated in the United States and Switzerland. Domestic cattle are the most numerous species of large livestock, with a global population of more than

Ewa Szczucka ORCID: 0000-0002-3764-311X
✉ ewa_szczucka@sggw.edu.pl

1.4 billion after 10,500 years of domestication. Despite the various possible uses for domestic cattle, in modern times they are raised mainly for food production (Guliński, 2017, p. 1).

Poland's cattle population in 2023 was nearly 6.44 million, placing it fourth in the European Union – just behind France, Germany and Ireland (Eurostat, 2023). The achieved position underscores the large traditions of domestic cattle breeding, which directly translate into the resources possessed by the country's dairy farmers and producers, i.e. knowledge, experience and infrastructure. These resources could be a good basis for diversifying operations and starting to provide cow-assisted therapy on a large scale in Poland, where it is not yet a well-known form of animal therapy. Expanding the business to include health services by cattle farmers is an entrepreneurial activity, which refers, among other things, to managing a farm that allows for the optimal use of its labour resources (Parzonko and Sieczko, 2021, p. 79).

The use of native breeds of cattle for health purposes could support efforts to preserve biodiversity, in the context of which native breeds are not only a genetic reserve, but are also considered historical and cultural heritage (Sobocińska and Sobociński, 2015, p. 75). Increasing market demands and human needs for increased productivity, as well as the evolution of production systems and breeding conditions, have led to the phenomenon of genetic erosion in cattle breeding. As a result of this process, low-producing, or primitive, breeds are giving way to high-producing, or noble, breeds (Litwińczuk et al., 2006, p. 457). Thus, the inclusion of cow-based therapy in the services offered by cattle breeders of conservation breeds, which are not characterized by outstanding milk or slaughter performance, can provide an additional source of income and, as a result, influence the increase of the population of indigenous breeds and maintain the size of cattle herds covered by the National Programme for the Conservation of Animal Genetic Resources.

With the growing interest in cow-based therapy, new prospects are emerging for their use in various areas, including the tourism industry. The implementation of tourism with a cow motif can help raise the socio-economic level in a region (Szczucka, 2023). An example is the Cow Parade in Switzerland. The event brought more than one million additional visitors to the locality where it is held (Decker, 2002, p. 119). It is worth noting that access to therapy with cows in a specific area benefits not only the tourists, but also the locals, who can enjoy it on a regular basis.

The first section of this article characterises cow-based therapy and describes some of its benefits, as well as defining the characteristics that the animals used in therapeutic activities should have. This is followed by the methods and results of the research, which are described in six sections. These relate, in turn, to the specifications of the facility studied in the case study, the characteristics of the cows used in therapy, an outline of the segment of recipients of health services, a description of the therapy activities provided, a presentation of how the facility is promoted and future plans for cooperation, and identification of barriers to the development of the therapy provided. The study ends with conclusions and a summary. The main aim of the study was to identify the determinants of cow-based therapy provision in Poland.

Cow-assisted therapy

Cow-assisted therapy, also known as cow cuddling or cow hugging therapy, is a process of health support in which a representative of domestic cattle is a central and indispensable element. This form of treatment is one type of bovine-assisted therapy, the etymology of which is derived from the words – *θεραπεία* and *bovidae*. The Greek *θεραπεία* means therapy, cure, treatment (Słownik minimum grecko-polski…, 2000, p. 76), while the Latin term *bovidae*, was proposed by John Edward Gray in the first half of the 19th century (Wilson and Reeder, 2005, p. 673). It first appeared in the English journal *The London Medical Repository*, where the family *bovidae* was formally described as one of the orders of ruminants (Gray, 1821, p. 308). This characterization was one of the earliest and most comprehensive taxonomic classifications of ruminants (Silvia, 2019), where, in addition to *bovidae*, other then-recognized families were described, namely *moschidae*, *cervidae*, *giraffidae*, *antilopidae* and *capridae* (Gray, 1821, p. 307-308).

One approach in current taxonomy is to include within the *bovidae* family subfamilies such as *bovinae* or *caprinae* (Yang et al., 2013, p. 140). In broad terms, bovine-assisted therapy refers to the use of domestic animals from the entire *bovidae* family for therapeutic purposes. Thus, not only domestic cattle, but also goats and sheep from the *caprinae* subfamily can be used for bovine-assisted therapy.

Although the therapeutic properties of domestic cattle were known and valued as far back as antiquity, as indicated by texts of the time from what is now India (Kedia et al., 2022, p. 17), the use of cow-assisted therapy in its modern form began in the first decade of the 21st century in the Netherlands. Therapy with cows in that country is customarily referred to as *koe knuffelen*, which freely translated means "cow hugging" (McGiffin, 2022, p. 93). During the therapy sessions, in addition to cuddling with the animals, participants can observe, groom, brush, stroke, lie with them in the meadow, and talk to them. Other possible activities include, for example, painting or drawing a selected cow (Szczucka, 2023, p. 701), which constitutes a unique incorporation of art therapy elements into animal-assisted therapy. With types of animal therapy, such as hippotherapy, it is possible to use a whole range of exercises and games aimed at increasing the effectiveness of the therapeutic process (Szczucka and Sokolowski, 2023). Cow-based therapy also offers such a possibility. For instance, children may be given the task of counting the patches on an animal's body, outlining them with their fingers (Szczucka, 2023, p. 701), or clipping a cow's mane with hairpins, which improves their pincer-grasp grip.

Interacting with a cow – an animal with a lower heart rate and higher body temperature than humans – can promote calming and reduce stress in humans (Sharma, 2021, p. 86). With these effects, therapy with cows can be used to treat a variety of disorders and diseases, including depression and anxiety disorders. Properly conducted, it can also support the improvement process for people on the autism spectrum or with sensory integration disorders (Szczucka, 2023, p. 700).

Cows used for therapeutic purposes should have the right characteristics. First of all, they must not be skittish, unpredictable or aggressive. Instead, they should be friendly, calm and enjoy the company of humans. For safety reasons, bulls are not used in therapy.

In addition to character traits and gender, proper training is of considerable importance. To be effective, work with future cow-therapists should begin in the first months of their life. Training includes getting used to touching all over the body, desensitizing them to noises, familiarizing them with various unusual situations or learning about auxiliary equipment, if it is to be used during classes (Szczucka, 2023, p. 702).

Research methods

A case study method was used to identify the determinants of cow-assisted therapy provision. This is a well-known and successfully applied method, which in Western Europe and the United States has been used for many years in research work in the social sciences. Even a preliminary review of scientific periodicals in the field of economics and management allows one to notice a large number of studies in which the case study is the main research method (Zaborek, 2007, p. 266). When applying it, triangulation of research methods and techniques is recommended. Thus, in its scope, for example, observation (participatory and non-participatory), interviews (with different levels of standardization of questions) or document analysis are used (Pizło, 2009, p. 248-249).

The facility selected for analysis is one of the few centres in Poland where therapy using cows is offered. It is also one of the first of its kind in the country. Data collection took place in March and April 2024. The study included:

- a structured interview with the owner of the facility (March 21),
- three in-depth interviews with the owners of the facility (March 22, 26 and April 14),
- participatory observation (March 26),
- an in-depth interview with a service recipient (March 28),
- analysis of service providers' social media site (data as of April 12).

Research Findings

Specifics of the business

The establishment selected for analysis in the case study is an organic farm located in the village of Sterławki Wielkie, in the municipality of Ryn, in the Giżycko county, in the warmińsko-mazurskie voivodeship. The owners of the object under study are a married couple – Mrs. Agnieszka and Mr. Adam Scibut. The total area of the farm is 22 hectares. The core activity of the unit is the preservation of permanent grassland and, since 2021, the rearing and breeding of white-backed cattle with a meat production direction. The provision of cow-assisted therapy started here in July 2022 as an additional activity. Currently, it is one of the few in Poland and the only facility in the region providing this type of animal therapy. It is also the place where heifers are trained for cow therapy. Those predisposed to become assistance animals are sold to agritourism farms and centres providing animal therapy services.

The decisive impetus for expanding the business into a therapeutic profile was that the owners noticed the positive feelings resulting from interaction with the reared cattle. Observing to what extent interacting with these animals brings peace, relieves tension and improves mood, Mr. and Mrs. Scibut decided to use their unique

properties for therapeutic purposes. Not without significance were also the opinions and persuasions of cooperating zootechnicians, who noticed that the owners' cows, due to their calm disposition and receptiveness to humans, have a high predisposition to become assistance animals in animal therapy.

Mrs. Agnieszka Scibut has extensive experience and qualifications in raising and caring for cows, as they have accompanied her since her early years. Since the service provider's parents had a farm and were involved in milk production, among other things, Ms. Agnieszka helped with daily chores around the cows as a teenager. As a result, she gained valuable competence and knowledge about the needs and behaviour of domestic cattle. In addition, the owner is also highly skilled in caring for horses and hens. Therefore, it is possible that in the future the facility's health offerings will be expanded to include hippotherapy and avitherapy.

Service providers feed the cattle with roughage, meal and beet pulp. They obtain hay and haylage from their own meadows, which helps reduce the costs of keeping animals. Grain for meal is purchased from a local farmer, and beet pulp from a feed store in Giżycko.

The animals used in therapy

The service providers have a total of ten animals that are used for breeding. Some of them are sucklers rearing their calves. Eight individuals are used for therapeutic purposes. These include four cows and four calves. The centre does not use bulls or steers for therapeutic purposes, which accounts for the higher level of safety during classes. The animals are kept in a free-range system. In winter they stand in a paddock with access to a shed, and during the grazing season the entire herd, with the exception of bulls older than eight months, is released into a 6-hectare meadow.

Free-range breeding is beneficial to the welfare of the animals, as they can reveal their natural behaviour. In addition, thanks to this approach, they are provided with outdoor exercise and do not have to absorb harmful gases, high concentrations of which are usually present in the alcove system. This directly translates positively into their health, especially in the context of the respiratory system. In addition, the lower density of individuals in a certain space improves their comfort and reduces the transmission of pathogens (Szulc, 2011, p. 142).

In the analysed unit, white-backed cattle are bred and used for cow therapy. As an indigenous breed that has existed in Poland for centuries, it is distinguished by a high degree of adaptation to difficult environmental conditions and high resistance, high health, longevity, and good fertility (Krupiński, 2008, p. V). In the interwar period, the population of this breed accounted for less than 10% of all cattle in Poland (Sobocińska and Sobociński, 2015, p. 73). However, due to the devastation caused by World War II and increased imports of breeding material in the early 1950s, its numbers drastically decreased. As a result, in the 1960s, Professor Pająk of the Warsaw University of Life Sciences declared the breed extinct (Majewska, 2019, p. 92). Currently, it is one of the four cattle breeds under the protection of genetic resources, having been included in the program in 2003 (Krupiński, 2008, p. V).

Some of the cows in the study facility were included in the Program for the Conservation of Genetic Resources of the White-Backed Cattle Breed as a herd in meat evaluation. In 2023, it was one of 26 such herds in Poland. The first herd of the white--backed cattle breed in the country to be protected in meat evaluation was approved in 2019, and compared to the number of herds and animals in dairy evaluation, their number is relatively small (Fig. 1). This is due to the program's limits for cows of this breed with meat and dairy type in terms of meat production traits. As of July 2021, the limit is 35% of all eligible cows for the conservation program compared to the previous year (Program ochrony zasobów..., 2023, p. 9).

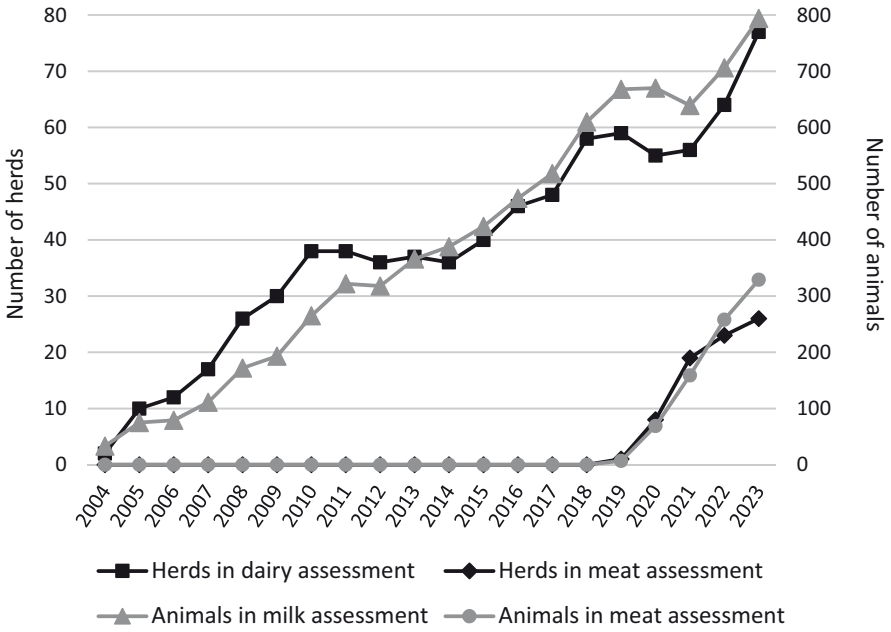


Figure 1. The number of white-backed cattle under the genetic resources conservation program

Source: own preparation based on data from the National Research Institute of Animal Production in Poland (Instytut Zootechniki…, 2024).

The animals used for therapy in the analysed unit have been in the possession of their current caretakers since they were still calves. In their first months of life, they were already familiarized with walking on a halter and were gradually accustomed to being touched all over the body, cleaned and given legs. Such handling contributed to their calm disposition, the formation of trust in humans and the development of desirable traits indispensable for their role as therapy animals.

One adult animal generates costs of more than PLN 900 per year for the facility, of which the approximate cost of feed is PLN 600, supplements and mineral licks –

PLN 100, veterinarian services mainly related to insemination and deworming – PLN 210. Thanks to Mrs. Scibut's ability to correct hooves, expenses related to animal care are significantly reduced.

Recipients of health services

Segmentation of the tourist market, which is based on the characteristics of particular groups of tourists, is becoming one of the basic elements of rural tourism (Roman and Roman, 2023, p. 55). So far, the recipients of therapeutic services at the studied facility were families with children. They were not only tourists, but also residents. In some countries, therapy with cows is the main destination for tourists, who spend many hours traveling to the place providing it (McGiffin, 2022, p. 93). In the unit analysed so far, benefiting from cow-assisted therapy has not been the main motive for tourists' travel.

The stay of vacationers in a particular destination can generate additional income for locals who are not directly involved in the tourism industry (Balińska and Zawadka, 2013, p. 137). Although Mr. and Mrs. Scibut do not operate accommodation services, tourists also enjoy the animal therapy they offer. This peculiar symbiosis between tourism and health services can benefit both the local community and the development of tourism in the region.

Sometimes visitors to the centre are afraid of contact with animals. Fear is felt by both adults and children. However, both age groups usually quickly overcome their fear. It should be mentioned that some adults feel a special awe towards cows. Service providers have noted that after the classes, visitors are in a better mood and are often fascinated by the cows.

Characteristics of therapeutic classes

At the analysed facility, therapeutic activities are conducted exclusively by the owners. They take place during the pasture season in a meadow, which enhances the therapeutic effect due to the prevailing conditions, such as silence, the environment of nature and birdsong. Since the therapy takes place outdoors, it is not conducted on rainy or cold days. Visits to the centre are also not possible during the 3-4 week perinatal period, so as not to disturb the animals during this time. So far, activities such as stroking cows, cuddling with them and sitting next to them in the meadow have been offered for guests. In the future, service providers plan to expand the range of activity elements to include cleaning the animals, learning how to lead them on a halter, counting dots and drawing their favourite cows. There are also plans to introduce support equipment such as sensory balls and other props.

The price for one hour of individual classes is PLN 50 per person. For group classes, which can be attended by up to four people, the price is PLN 40 per person. In the studied unit, it is also possible to customize therapy sessions for different age groups and clients' needs.

Each time before therapy begins, guests at the facility are instructed on what they can and cannot do near the animals. Prohibited activities include shouting,

waving hands rapidly, or attempting to make contact with a cow that is unwilling to do so at a particular time. In order to take care of the animals' welfare, service providers do not exceed the established daily timeframe of 4–5 hours of contact between cows and visitors.

During participant observation, the author had the opportunity to watch a cow-assisted therapy session conducted for one person. He was a middle-aged man who had been experiencing increasing high levels of stress for several weeks. Under the supervision of the centre's owner, he spent two hours among the cows and calves, during which he stroked and cuddled with them. According to the person undergoing the therapy, it had a calming effect on him and significantly reduced the level of stress he felt. Reports of such feelings confirm the therapeutic properties of classes with cows.

Cooperation and promotion

Currently, the owners of the surveyed centre do not cooperate with tourist facilities offering accommodation, but they intend to start such collaboration in the future. They plan to enter into partnerships with agritourism farms and people renting rooms, apartments, houses and cottages. The cooperative could consist of recommending health and tourism services to each other. Although service providers have not yet entered into partnerships with other centres offering animal therapy, this also appears to be a promising course of action.

Service providers are not members of any tourism association or cluster but would be willing to join such a grouping if it would help promote their offerings. Tourism clusters in rural areas play an important role not only in terms of activating the local community, but also the entire region or country. Clusters increase the competitiveness of a specific area on the tourism market, and on the basis of the cooperation established thanks to them, a locality has the potential to turn into a tourist area (Roman, 2017, p. 45). Therefore, the participation of facility owners in the cluster or their efforts to establish one could contribute to the socio-economic development of the region.

At the moment, the owners promote the cow-assisted therapy they provide exclusively through social media – via a Facebook page called „Krowo terapia / / przyjacielskie krowy" (Cow-Based Therapy/Friendly Cows). The fan page has 38 likes, 66 followers and two positive reviews. The number of posts is 15 – they include shares of foreign videos about therapy with cows, as well as photos and videos from the facility showing the cows and the classes being held. Alternating between posting one's own material and sharing videos from other centres enhances the form of the message and makes the page interesting to read. The number of likes under each post varies between one and eleven and totals 67, giving an approximate average of 4.5 reactions per post. This result indicates a high level of engagement with the page's audience, as it amounts to almost 12% of the number of likes and more than 6.5% of the number of followers.

The barriers to the development of therapeutic services

One of the barriers to the development of cow-assisted therapy perceived by facility owners is the still low popularity of this type of animal therapy in Poland and, consequently, the low demand for it. Service providers also note a lack of awareness of the benefits of therapeutic classes using cows. They have sometimes observed people's bewilderment and shock at the fact that these animals can be used in the process of supporting health. This may be due to cultural barriers, stemming from the ingrained perception in Polish society that domestic cattle are raised solely for meat and milk. Not all countries have or have had such barriers. In the Netherlands, where therapy with cows was born, or the United States, it is a popular and valued form of treatment. In different regions of the world, cows also have a variety of uses. For example, in Indian culture, cattle have great religious significance (Guliński, 2017, p. 1).

Other identified barriers are those related to finance. On the one hand, there is the economic hardship of society, which may translate into low demand for therapeutic services. On the other hand, the owners of the facility do not currently have spare funds that they could use to develop and promote their health services or to hire a qualified person to assist them.

Another barrier is the lack of time to develop offerings related to therapy using cows. Mr. and Mrs. Scibut first and foremost have to focus on their cortical business, which is farming. Even if, despite financial constraints, they were able to set aside funds to hire a helper to provide animal therapy, it would still be difficult to find someone trusted with the right qualifications.

Climatic barriers are also important, due to free-range breeding and the lack of a hall to hold classes on rainy days. In addition to precipitation, the temperature on cold days is also a hindrance, which can deter potential visitors.

The identified barriers result in the fact that cow-based therapy provided at the facility will not be a cortical activity in the near future. Nevertheless, they are surmountable in the longer term. As public awareness increases and attitudes change, cultural barriers may become less important in the future or disappear altogether. Financial problems in a dynamically changing market may also lose their importance. As various types of animal therapy become more widespread, the number of specialists who can be hired to help will increase. Seasonality and climatic barriers, on the other hand, could be solved by erecting a hall to hold classes during adverse weather conditions. It is possible that the owners of the facility will decide to make such an investment in the future, but they emphasize that the hall would only be used for therapy for people requiring regular sessions. On the other hand, individual classes for visitors and tourists would continue to be held during the grazing season in the meadow, under soothing natural circumstances.

Summary and conclusions

Despite the still low popularity of therapy with cows in Poland, due to the country's traditions in cattle breeding and milk production, it has great potential to become an important and valued form of animal therapy. Expanding the activities of enterprises to

include cow-assisted therapy services can increase their resilience to crises and translate into an increase in the number of attractive jobs and thus reduce the outflow of the rural population to cities. The described diversification of activities has the potential to positively affect the level of socio-economic development in rural areas, also due to tourism. It should be borne in mind that recipients of rural tourism expect to be able to enjoy a wide range of tourism during their trip (Roman and Stefańczyk, 2017, p. 97). Thus, it is important that new places providing a variety of services, including facilities offering zootherapy, operate and are created in the region.

The case study shows that native breeds, such as the white-backed cattle, work well for use in cow-assisted therapy. The possibility of using indigenous breeds, which are cultural and historical heritage, for health purposes is also expedient in efforts to preserve biodiversity. The unit that was surveyed therefore also has a good chance in the future to develop not only cow-based therapy services, but also those related to the sale of heifers trained for therapy.

The study identified important barriers to the development of cow-assisted therapy services in Poland. These include barriers of time, climate, finances, and those resulting from the lack of suitably qualified personnel on the market. However, the most important obstacles, in the author's opinion, are still the low popularity of this form of therapy in the country, which is closely related to cultural barriers, being the result of the perception of representatives of domestic cattle as animals used exclusively in food production.

Cow-assisted therapy is a form of animal therapy, providing tangible benefits to those who undergo it. Moreover, its introduction can increase the socio-economic level of the region. Therefore, despite the existing barriers, it is worth taking measures to popularize its provision, especially in the context of Poland's high potential due to its resources. For example, training for potential service providers could be conducted by Agricultural Advisory Centres. The site selected for the study is an example of good practices related to the diversification of cattle breeding activities with therapeutic services. It also provides an exemplary centre for providing cow-based therapy, where both service recipients and animal welfare are taken care of.

Literature

Balińska, A., Zawadka, J. (2013). Znaczenie agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 102, p. 127-143.

Borioni, N., Marinaro, P., Celestini, S., del Sole, F., Magro, R., Zoppi, D., Mattei, F., Dall'Armi, V., Mazzarella, F., Cesario, A., Bonassi, S. (2012). Effect of equestrian therapy and onotherapy in physical and psycho-social performances of adults with intellectual disability: A preliminary study of evaluation tools based on the ICF classification. Disability and Rehabilitation, 34 (4), p. 279-287. DOI: https://doi.org/10.3109/09638288.2011.605919

Decker, J. (2002). Moo!! Oink!! Neigh!! Twanngg!! Themed Public Sculpture Invades American Streets. The Journal of American Culture, 25 (1-2), p. 119-123. DOI: https://doi.org/10.1111/1542-734X.00018

Dimitrijević, I. (2009). Animal-assisted therapy – a new trend in the treatment of children and adults. Psychiatria Danubina, 21 (2), p. 236-241.

Eurostat (2023). Baza liczebności bydła. Available online: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/apro_mt_lscatl$defaultview/default/table?lang=en (access: 12.04.2024). DOI: https://doi.org/10.2908/APRO_MT_LSCATL

Gray, J. E. (1821). On the Natural Arrangement of Vertebrose Animals. The London Medical Repository, 15 (1), p. 296-310.

Guliński, P. (2017). Bydło domowe – hodowla i użytkowanie. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Instytut Zootechniki – Państwowy Instytut Badawczy (2024). Baza liczebności stad oraz zwierząt rasy białogrzbieta objętych ochroną w ocenie mlecznej i mięsnej. Available online: http://bydlo.bioroznorodnosc.izoo.krakow.pl/liczebnosc#bialogrzbieta (access: 31.03.2024).

Kedia, G. K., Garg, A., Mishra, P. K., Krishna, N., Mishra, A. (2022). Gai Aadharit Unnati (GAU): Modernizing Cow based Economy through Application of Advanced Technology. Indian Institute of Management Ahmedabad Working Papers, 2022-05-03, p. 1-19.

Krupiński, J. (2008). Ochrona zasobów genetycznych zwierząt gospodarskich w Polsce. Wiadomości Zootechniczne, 46 (1), p. I-X.

Litwińczuk, Z., Chabuz, W., Stanek, P., Jankowski, P. (2006). Rozmieszczenie i produkcyjność krów białogrzbietych objętych programem ochrony zasobów genetycznych. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio EE: Zootechnica, 24 (63), p. 457-464.

Majewska, A. (2019). Krótka historia programów ochrony bydła i ras objętych tymi programami oraz stan aktualny tych populacji. Wiadomości Zootechniczne, 57 (1), p. 84-101.

McGiffin, E. (2022). The Laudable Cow: Poetics of Human/Cattle Relationships. In: I. Bencke, J. Bruhn (eds.). Multispecies Storytelling in Intermedial Practices. Goleta: Punctum Books, p. 77-95.

Pan, S. Y., Gao, S. H., Zhou, S. F., Tang, M. K., Yu, Z. L., Ko, K. M. (2012). New perspectives on complementary and alternative medicine: An overview and alternative therapy. Alternative Therapies in Health and Medicine, 18 (4), p. 20-36.

Parzonko, A., Sieczko, A. (2021). Zaufanie jako determinanta rozwoju przedsiębiorczości zespołowej na obszarach wiejskich. Turystyka i Rozwój Regionalny, 16, p. 77-87. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.16.21

Pizło, W. (2009). Studium przypadku jako metoda badawcza w naukach ekonomicznych. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 11 (5), p. 246-251.

Program ochrony zasobów genetycznych bydła rasy białogrzbietej (2023). Załącznik nr 1 do zarządzenia Dyrektora Instytutu Zootechniki PIB nr 21/23 z dnia 15 marca 2023 r.

Roman, M. (2017). Wpływ klastrów turystycznych na innowacyjność gospodarki turystycznej. Studia i Prace WNEiZ US, 48 (3), p. 45-60.

Roman, A. (2023). Kapitał ludzki, zdrowie, styl życia. Białystok: Wydawnictwo Naukowe Towarzystwa Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących w Białymstoku.

Roman, M., Roman, A. (2023). Wykorzystanie czasu wolnego podczas wypoczynku realizowanego w ramach turystyki zdrowotnej na wsi. In: A. Kosendiak (ed.). Aktywne formy spędzania czasu wolnego. Wrocław: Uniwersytet Medyczny im. Piastów Śląskich we Wrocławiu, p. 53-82.

Roman, M., Stefańczyk, J. (2017). Przestrzenne zróżnicowanie rozwoju gospodarstw ekologicznych, w tym agroturystycznych w Polsce. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, 88 (2), p. 87-103.

Sharma, S. (2021). Cow cuddling: psychotherapy to reduce stress and anxiety. The International Journal of Indian Psychology, 9 (1), p. 86-90. DOI: https://doi.org/10.25215/0901.011

Sieczko, A. (2012). Turystyka wiejska i agroturystyka w świetle perspektyw rozwoju obszarów wiejskich. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, 14 (3), p. 353-357.

Sikorska-Wolak, I., Krzyżanowska, K. (2010). Przedsiębiorczość w ujęciu teoretycznym i w praktyce. In: K. Krzyżanowska (ed.). Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich – stan i perspektywy rozwoju. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, p. 39-57.

Silvia, W. J. (2019). Ruminant phylogenetics: A reproductive biological perspective. Bioscientifica Proceedings, 8, p. 1-25. DOI: https://doi.org/10.1530/biosciprocs.8.001

Słownik minimum grecko-polski, polsko-grecki (2000). Entry: θεραπεία. Warszawa: Wiedza Powszechna, p. 76.

Sobocińska, K., Sobociński, D. (2015). Pogłowie bydła ras zachowawczych w Polsce. Hodowca Bydła, 10, p. 72-75.

Szczucka, E. (2023). Turystyka z elementami krowiej terapii szansą na wzrost poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego regionów. In: A. Roman (ed.). Rola instytucji w rozwoju turystyki zdrowotnej w mieście, na obszarach wiejskich i terenach leśnych w czasie wolnym w dobie współczesnych zagrożeń. Białystok: Wydawnictwo Naukowe Towarzystwa Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących w Białymstoku, p. 699-705.

Szczucka, E., Sokołowski, M. (2023). Hipoterapia w leczeniu zaburzeń przetwarzania sensorycznego u dzieci. Poznań: Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM.

Szulc, K. (2011). Welfare of pigs in organic production system – Assumptions and their implementation. Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering, 56 (4), p. 143-147.

Wilson, D. E., Reeder, D. M. (2005). Mammal species of the world: a taxonomic and geographic reference. Vol. 1. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Yang, C., Xiang, C., Qi, W., Xia, S., Tu, F., Zhang, X., Moermond, T., Yue, B. (2013). Phylogenetic analyses and improved resolution of the family Bovidae based on complete mitochondrial genomes. Biochemical Systematics and Ecology, 48, p. 136-143. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bse.2012.12.005

Zaborek, P. (2007). Studium przypadku jako metoda badawcza pracy doktorskiej. In: K. Kuciński (ed.). Doktoranci o metodologii nauk ekonomicznych. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, p. 265-277.

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.11

Magdalena Trzcinka✉

Atrakcyjność turystyczna i możliwości zagospodarowania schronów na obszarze gminy Turośl

Streszczenie. Głównym celem artykułu jest przedstawienie stopnia atrakcyjności turystycznej i możliwości zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego schronów należących do rejonu umocnień Galindestellung na obszarze gminy Turośl w województwie podlaskim w opinii lokalnej ludności i grupy potencjalnych turystów zamieszkujących Polskę. W części teoretycznej przedstawiono fortyfikacje rejonu Galindestellung (w tym znajdujące się w gminie Turośl). Część empiryczna oparta została na badaniu z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego z udziałem 888 osób. Na jego podstawie można zauważyć, że schrony mają potencjał turystyczny, nawet bez odpowiedniego zagospodarowania oraz stanowią ważny element tożsamości lokalnej ludności. Obiekty te mogą być również przekształcone w wiele rodzajów atrakcji turystycznych.

Słowa kluczowe: fortyfikacje, schron, atrakcyjność turystyczna, zagospodarowanie turystyczno-rekreacyjne

Wstęp

Gmina Turośl to typowy obszar wschodniej Polski – dominacja rolnictwa, niski poziom zagospodarowania turystycznego oraz aktywności turystycznej, która, z racji wykonywanej przez mieszkańców tego obszaru profesji, ogranicza się głównie do kilkugodzinnych wyjazdów do najbliższych regionów. Jednocześnie obszar ten ma zabytki religijne, walory naturalne oraz problematyczne dziedzictwo w postaci schronów katalogowych zbudowanych przez Rzeszę Wielkoniemiecką, którym uwagę poświęcają niestety głównie młodzież (w celach towarzyskich) i wandale.

Celem opracowania jest przedstawienie, czy schrony gminy Turośl są postrzegane jako atrakcyjne w opinii lokalnej ludności i potencjalnych turystów oraz czy według tych grup istnieją jakiekolwiek możliwości zagospodarowania obiektów i wykorzystania ich w celach gospodarczych, w tym przede wszystkim rozrywkowo-turystycznych, mogących przyczynić się w ten sposób do zaprzestania niszczenia fortyfikacji.

Przegląd literatury

Za turystykę militarną powszechnie uznaje się „podróże turystyczne mające za cel uzyskanie osobistego doświadczenia lub edukację, w których istotną częścią programu, decydującą o podjęciu podróży lub udziale w niej, jest zwiedzanie miejsc i obiektów o charakterze obronnym lub związanych z dziejami konfliktów zbrojnych, a także wojska

✉ magdalenatrzcinka9@gmail.com

i uzbrojenia, dowódców i żołnierzy" (Rohrscheidt, 2016, s. 154), m.in. fortów, twierdz, muzeów i ekspozycji o tematyce militarnej, pól bitewnych i miejsc martyrologii, cmentarzy wojennych i wojskowych itp. (Jędrysiak i Rohrscheidt, 2011, s. 185-217). Do tego typu turystyki można zaliczyć także festyny, jarmarki, zloty wojskowe czy pokazy sprzętu wojskowego. Turystyka militarna zawiera w sobie również elementy *dark tourismu*, będącego „podróżami do miejsc, które są w całości lub częściowo motywowane przez pragnienie rzeczywistego lub symbolicznego spotkania ze śmiercią, w szczególności śmiercią gwałtowną" (Seaton, 1996, s. 240).

Jedną z destynacji turystyki militarnej jest obszar Warmii i Mazur – ze względu na bogactwo krzyżackich zamków oraz schronów zbudowanych przez Rzeszę Wielkoniemiecką w latach 30. XX w. Duża liczba schronów na tym obszarze wynika z przyjętej formy obrony poprzez linearne rozmieszczenie fortyfikacji (niem. *Stellung*) o charakterze bojowym i biernym (Chorzępa, 2005, s. 17). Aby usprawnić ich budowę, poprzez skrócenie jej czasu oraz obniżenie kosztów, niemiecki sztab generalny wprowadził standaryzację schronów, z czego najczęściej wykorzystywane były obiekty z rodziny Regelbau (Aufmann, 2019a).

Powodem tak dużej liczby schronów na obszarze Mazur jest utworzona w 1939 r. granica między Rzeszą Wielkoniemiecką a ZSRR (Aufmann, 2019b). W tym czasie powstała również pozycja obronna Narew-Pisa, określana inaczej Galindestellung (pol. pozycja Pisy), jako część większej Mazurskiej Linii Obronnej, mającej na celu ochronę Prus Wschodnich – umocnienia graniczne tego terenu określano mianem Grenzstellungen (pol. umocnienia graniczne) (BunkerSite – Galindestellung (Festung Dienststelle Lötzen), 2008). Gallindestellung podległy był urzędowi fortyfikacyjnemu znajdującemu się w Giżycku, aczkolwiek niektórzy autorzy przypisują go do oddziału olsztyńskiego (Rużewicz, 2006, s. 136).

Rejon umocnień Narew-Pisa opierał się na punktach oporu składających się ze schronów biernych i bojowych, umiejscowionych przy drogach kołowych (Burk, 1993, s. 201, za: Żywiczyński, 2014, s. 151-152). W wyniku wojennych braków w zaopatrzeniu fortyfikacje te są mniejsze i uboższe w porównaniu do tych z północy kraju. Najważniejszymi punktami linii były miejscowości: Pisz, Jeże, Kozioł, Turośl i Zbójna (BunkerSite – Galindestellung (Festung Dienstelle Lötzen), 2008).

Na początku 1945 r. schrony straciły na znaczeniu militarnym. Po II wojnie światowej Armia Czerwona, a później Wojsko Polskie, podjęły się skatalogowania fortyfikacji Prus Wschodnich w celu ich wtórnego wykorzystania (niekoniecznie bojowego), w wyniku której sporządzono opisy obiektów (zawierające niestety wiele niezgodności w liczbie i typach schronów). W planach był również ich remont i renowacja (Żywiczyński, 2014, s. 153-157). W następnych latach schrony jednak przestały interesować przedstawicieli władzy i ludność.

Linia umocnień Galindestellung nie przetrwała do obecnych czasów bez szwanku. Niektóre schrony uległy zasypaniu lub zostały wysadzone, a pozostałe zachowane obiekty zostały rozgrabione z wyposażenia, także drzwi oraz okablowania, przez ludność cywilną w celach handlowych. Większość fortyfikacji jest zapomniana, zarośnięta lub zniszczona i zaśmiecona.

Schrony w gminie Turośl znajdują się na obszarze miejscowości: Adamusy (w tym w ich części Podgórne), Trzcińskie, Ptaki i Turośl (gdzie miejsce lokalizacji schronów określane jest jako Góra Dyliki). Obiektów łącznie jest 22, z czego w samej Turośli są tylko 2 schrony. Rozmieszczenie przestrzenne wszystkich fortyfikacji gminy przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Rejon umocnień Galindestellung na obszarze gminy Turośl

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jarzyło (2010).

Mapa została stworzona za pomocną rejestratora GPS w Google Maps, co pozwoliło na bardzo dokładne przestawienie lokalizacji obiektów. W ramach Galindestellung na obszarze gminy Turośl znajdują się:

- 4 Regelbau 501,
- 2 Regelbau 514,
- 1 Regelbau 105,
- 12 schrony bierne dla 1 drużyny piechoty,
- 2 schrony dla armaty przeciwpancernej,
- 1 MG-Schartenstand D.

Schrony są zapomnianym dziedzictwem kulturowym gminy, rozgrabionym oraz, w pojedynczych przypadkach, zaśmieconym i zniszczonym przez wandali (m.in. pomazane ściany). Są odwiedzane przez młodzież w celach towarzyskich lub hobbystów (Kamil DBS, 2020).

Metody badań

Aby kompleksowo zrealizować cel badawczy, przeprowadzono badanie empiryczne – sondaż diagnostyczny.

Kwestionariusz badania ankietowego składał się z 22 pytań dla grupy potencjalnych turystów oraz 29 pytań dla mieszkańców gminy Turośl. Pytania dotyczyły m.in. aktywności turystycznej respondentów, stopnia ich zainteresowania turystyką militarną, oceny atrakcyjności turystycznej walorów naturalnych i antropogenicznych znajdujących się na obszarze gminy oraz możliwości zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego schronów. Wykorzystano także liczne źródła wtórne poświęcone turystyce kulturowej, militarnej, linii umocnień Galindestellung oraz blogi internetowe hobbystów militarnych.

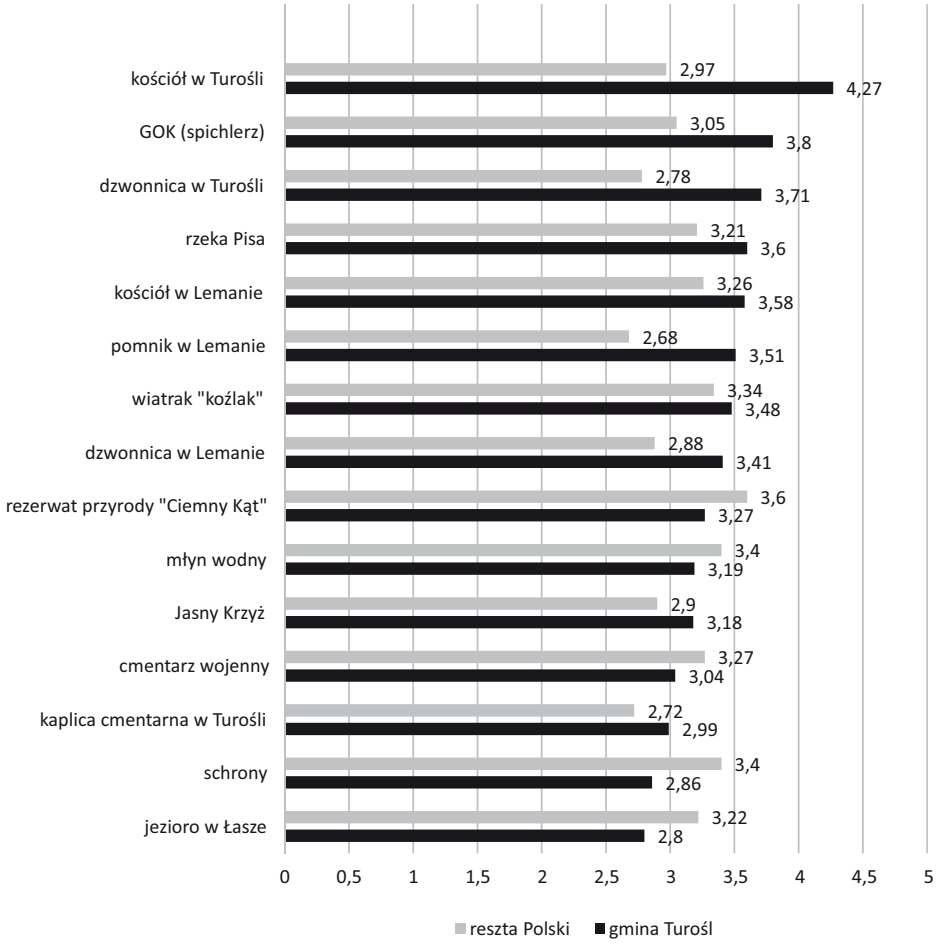
W badaniu ankietowym wzięło udział łącznie 888 respondentów w ramach doboru przypadkowego – 95 mieszkańców gminy Turośl oraz 793 osoby mieszkające na pozostałym terenie Polski, stanowiące grupę potencjalnych turystów omawianego obszaru. Zdecydowaną większość z nich stanowiły kobiety (76%). Biorąc pod uwagę wiek ankietowanych, można zauważyć wyraźną różnicę: średnia wieku mieszkańców gminy Turośl to 38 lat, a mieszkańców innych gmin to 34 lata. Dominanta w obu grupach to kolejno: 45 i 23 lata. Następną różniącą grupy badanych cechą było wykształcenie: mieszkańcy gminy Turośl w większości mieli wykształcenie średnie (42%) i zasadnicze zawodowe (29%), a mieszkańcy innych gmin w większości (68%) wykształcenie wyższe.

Wyniki badań

Zdecydowaną cechą różnicującą respondentów była ich aktywność turystyczna, która przekłada się na ich podejście do turystyki, co widać w dalszym omówieniu wyników badania ankietowego. Tylko 59% mieszkańców gminy Turośl było aktywnych turystycznie, na co głównie składały się rzadkie wyjazdy w skali roku do sąsiednich województw (63%). Powodem takich wyników jest przede wszystkim profesja ankietowanych – rolnictwo, z którym wiąże się obowiązek codziennej opieki nad zwierzętami gospodarczymi, ale również ich słaba sytuacja finansowa. Opozycją do tego byli respondenci spoza gminy Turośl, aktywni turystycznie w 98%, wyjeżdżający kilka razy w roku, głównie za granicę lub do dalszych (niebędących sąsiednimi) województw w Polsce.

Z kolei tym, co łączyło obie grupy badawcze, było podejście do turystyki militarnej. Obiektami najbardziej kojarzącymi się ankietowanym z nią są kolejno: schrony (69,6% mieszkańców gminy Turośl oraz 72% grupy potencjalnych turystów), forty i twierdze (46,4% oraz 67,6%) i zamki (35,7% oraz 34,6%). Wszyscy respondenci wykazali się niskim (aczkolwiek bliskim umiarkowanemu) stopniem zainteresowania uczestnictwem w turystyce militarnej (odpowiednio 2,64 i 2,7 w skali od 1 do 5), zatem rzadko odwiedzają oni obiekty militarne podczas wyjazdów turystycznych.

Kolejną cechą różnicującą obie grupy badawcze była ocena atrakcyjności turystycznej walorów przyrodniczych i kulturowych gminy Turośl. Lokalna ludność najbardziej doceniła zabytki religijne i historyczne, co świadczy o ich lokalnym patriotyzmie i wysokim znaczeniu wiary, z kolei mieszkańcy pozostałych gmin Polski, na podstawie fotografii obiektów, najwyżej ocenili obiekty techniczne i przyrodnicze, co może znaleźć uzasadnienie w wysokiej aktywności turystycznej respondentów. Zaskakiwać może niska atrakcyjność turystyczna schronów w oczach lokalnej ludności. Wynika to z podejścia bardziej pragmatycznego do tychże obiektów – funkcji schronienia, traktowania ich w bardziej poważny sposób (lokalne dziedzictwo historyczne) niż rozrywkowy (turystyka). Szczegółowe wyniki w tym zakresie zostały przedstawione na wykresie 1.



Wykres 1. Atrakcyjność turystyczna obiektów znajdujących się na obszarze gminy Turośl w opinii respondentów (w skali 1-5, gdzie 1 było oceną najniższą, a 5 najwyższą)

Źródło: badanie własne.

Aż 77% ankietowanych z gminy Turośl uważało, że schrony bez jakiegokolwiek zagospodarowania mogą interesować turystów, ale jednocześnie 76% było zdania, że mogłoby się ono przyczynić do zwiększenia atrakcyjności obiektów. W obu grupach respondentów (56% z gminy Turośl i 57% z pozostałych gmin w Polsce) większość opowiedziała się za zagospodarowaniem fortyfikacji. Znaczna część osób (około 1/3 w obu grupach badawczych) nie miała zdania na ten temat. Najczęstszymi sugestiami aranżacji obiektów były:

- obiekty muzealne (z dużym naciskiem na usługi przewodnickie i autentyczne odtworzenie wnętrz obiektów),
- obiekty gastronomiczne,
- escape roomy,
- obiekty noclegowe,
- bazy paintballu, ASG, laser tagu,
- miejsca gier terenowych, np. podchodów,
- miejsca zajęć survivalowych,
- obiekty należące do szlaku turystycznego.

Powyższe sugestie są dość standardowe. W badaniu, które przeprowadziła Janeczko i Heise (2013, s. 141), najczęściej wskazywana była bowiem ścieżka edukacyjna lub szlak (72% ankietowanych) oraz muzeum (49% ankietowanych). Wskazania zagospodarowania bardzo często ograniczały się do uprzątnięcia obiektów i ich otoczenia oraz oznakowania ich tablicami informacyjnymi. Gdyby jednak do zagospodarowania miało dojść, to według respondentów kluczowe jest uwzględnienie punktu gastronomicznego (70,5% respondentów z gminy Turośl oraz 53% z pozostałych gmin w Polsce), atrakcji dla dzieci (odpowiednio 34,7% i 45,6%) oraz toalet (29,5% i 43,8%) i parkingów (28,4% i 36,6%).

Podsumowanie

Schrony rejonu umocnień Galindestellung w gminie Turośl stanowią dość problematyczne dziedzictwo kulturowe. Ograbione, zaśmiecone i zniszczone przez wandali, a przede wszystkim zapomniane, na pozór nie stanowią obiektów atrakcyjnych turystycznie, przede wszystkim dla lokalnej ludności, która w badaniu wykazała się przeciwnymi poglądami na temat potencjału turystycznego obiektów. Z jednej strony są to dla nich cenne pamiątki z czasów II wojny światowej, mające duże znaczenie w budowaniu tożsamości miejsca, a z drugiej są swego rodzaju kłopotem dla gminy. Problematyczna okazała się również kwestia zagospodarowania fortyfikacji – czy ograniczyć się do ich sprzątnięcia, czy jednak zaaranżować je jako muzea lub obiekty rozrywkowe, np. escape roomy.

Mniej wahającą się grupą badawczą byli potencjalni turyści, którzy, na podstawie fotografii dołączonych do kwestionariusza ankiety, ocenili schrony jako interesujące oraz wykazali się pozytywnym nastawieniem co do zaaranżowania ich w celach turystycznych.

Gdyby kiedykolwiek miało dojść do przełożenia powyższych badań w cele praktyczne, osoby się tego podejmujące będą musiały znaleźć złoty środek oraz mieć na celu przede wszystkim podjęcie przedsięwzięcia chroniącego te obiekty przed zniszczeniem, co mogłoby się wiązać z oczyszczeniem obiektów i zamknięciem ich dla zwiedzających.

Literatura

Aufmann, F. (2019). Regelbau – schron o typowej konstrukcji i wyposażeniu (1937-1938). Pobrano z: http://hauba.pl/regelbau-schron-o-typowej-konstrukcji-i-wyposazeniu/ (dostęp: 04.07.2022).

Aufmann, F. (2019). Schron bierny dla 6 ludzi na pozycji obronnej Narew-Pisa (1940). Pobrano z: http://hauba.pl/schron-bierny-dla-6-ludzi-na-pozycji-pisy-1940/ (dostęp: 07.07.2022).

BunkerSite – Galindestellung (Festung Dienststelle Lötzen). (2008). Pobrano z: https://www.bunkersite.com/locations/poland/galinde/galinde.php (dostęp: 07.07.2022).

Chorzępa, J. (2005). Fortyfikacje. Warszawa-Gdańsk: Carta Blanca.

Janeczko, E., Heise, M. (2013). Możliwości rozwoju turystyki militarnej w lasach na przykładzie Nadleśnictwa Wejherowo. Studia i Materiały CEPL w Rogowie, 15/4 (37), s. 137-143.

Jarzyło, K. (2010). Rejon umocnień Galindestellung Ptaki-Adamusy. Pobrano z: https://tokolno.wordpress.com/rejon-umocnien/rejon-umocnien-galindestellung-ptaki-adamusy (dostęp: 10.07.2022).

Jędrysiak, T., Rohrscheidt, A. (2011). Formy organizacji militarnej turystyki kulturowej w Polsce. W: Z. Surzycka-Mliczewska (red.). Militarna turystyka kulturowa. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 185-250.

Kamil DBS (2020). Wyprawa po leśnych schronach. Pobrano z: https://www.youtube.com/watch?v=smGQa5npNOY (dostęp: 11.07.2022).

Rohrscheidt, A. M. (2016). Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Poznań: Wydawnictwo KulTour.pl.

Rużewicz, W. (2006). Fortyfikacje nowożytne Prus Wschodnich: przewodnik. Łódź: Biuro Odkryć.

Seaton, A. V. (1996). Guided by the Dark: from thanatopsis to thanatourism. International Journal of Heritage Studies, 2 (4), s. 234-244. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/13527259608722178

Żywiczyński, A. (2014). Wschodniopruska pozycja obronna – historia, stan zachowania, badania i zagospodarowanie do celów turystycznych. Biuletyn Konserwatorski Województwa Podlaskiego, 20, s. 151-164.

Tourist attractiveness and opportunities for tourism and recreational development of fortifications on the territory of the Turośl commune

Abstract. The main aim of the article is to present the degree of tourist attractiveness and the possibilities of tourist and recreational development of the shelters belonging to the Galindestellung fortification area in the Turośl commune in the Podlaskie Voivodeship, in the opinion of the local population and a group of potential tourists living in Poland. The theoretical part presents the fortifications of the Galindestellung region (including those located in the Turośl commune). The empirical part was based on a study using the diagnostic survey method with the participation of 888 people. Based on it, it can be seen that the shelters have tourist potential, even without proper development, and constitute an important element of the identity of the local population. These facilities can also be transformed into many types of tourist attractions.

Keywords: fortifications, shelter, tourist attractiveness, tourist and recreational development

DOI 10.22630/TIRR.2024.21.12

Jan Zawadka✉**, Karolina Kolibabska**
Warsaw University of Life Sciences

Solo tourists' preferences and behaviours

Abstract. The article aims to present the phenomenon of solo tourism, to discuss the inspiration, motivation, preferences and behaviours of people practising this type of tourism, as well as to indicate the problems they encountered during such trips. 114 people participated in the survey. What encouraged respondents to participate in solo tourism was (apart from exploring the world) the opportunity to plan the trip themselves and adapt it to their needs and preferences. The main destination for the respondents were European countries (including Poland). Most people stayed in hotels and Airbnb and used planes and cars. The main problems when travelling solo were the high prices of meals, accommodation and transport, as well as difficulties in accessing selected places. Opponents of this form of travel had concerns about safety and preferred the offers of travel agencies.

Keywords: solo tourism, travelling, tourist activity, preferences, motivations

Introduction

Tourism, as an interdisciplinary, multi-aspect and multi-threaded phenomenon, is characterized by constant changes. The forms of spending free time are also diversifying, which is reflected in changes in tourist preferences, expectations and behaviour. This contributes to the evolution of existing and the emergence of new tourism trends. One of them is solo tourism, which is becoming more and more popular, and involves making tourist trips alone.

Solitary, and often self-organized, expeditions create many challenges to tourists, the need to make difficult decisions and deal with encountered problems alone, which may sometimes increase the feeling of loneliness or fear for one's safety. However, they give a lot of freedom and the ability to control the entire journey, without having to compromise with companions, and also help develop the ability to cope with new situations. Solo tourism also provides access to the world in a way that is unavailable to other forms of travel.

Even though solo tourism is becoming an increasingly popular travel trend, it remains a little-explored area of scientific research. Many studies focus mainly on the differences in expeditions undertaken by women and men. However, few only describes the motivations of solo tourists, the characteristics of these people, and the problems

Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607
✉ jan_zawadka@sggw.edu.pl

they encounter during such trips. The aim of the study was therefore to present the phenomenon of solo tourism, to discuss the inspirations, motivations, preferences and behaviours of people practising this type of tourism, as well as to indicate the problems they encounter when travelling alone.

The concept, essence and specificity of solo tourism

Solo tourism is a relatively new trend in travelling, which has become increasingly popular in recent years (Laesser et al., 2009), what results in a significant increase in the number of solo trips (Lisella, 2019). Solo travel can no longer be perceived as a niche phenomenon, as it has a significant share in the overall tourism market and has shown steady growth in recent years (Hamid et al., 2021). This may be due to, among others: the fact that today's society increasingly values individualism and consumerism (Santos et al., 2017; Bianchi, 2022). Changing social trends and attitudes are also important here (ageing population, increasing number of childless couples and later marriages, and especially the growing number of single people), reflected in the increased tendency to pursue many activities alone (Klinenberg, 2012). These tendencies, and with them the interest in solo travel, have deepened as a result of the COVID-19 pandemic and need of minimizing the risk of virus infection (Sánchez-Pérez et al., 2021; Huang et al., 2021).

In the opinion of the creator of one of the most popular blogs devoted to solo tourism, https://www.solotravel365.com/, it can generally be perceived as a form of tourism practised and carried out alone, where the traveller is emotionally and physically away from his everyday surroundings. This mainly concerns people close to him and the culture he is familiar with (What Does Solo…, solotravel365.com). Due to the multitude and diversity of forms of organization and implementation of this type of trip, this phenomenon and concept should be examined more carefully.

Solo tourism is perceived as travel undertaken individually, without family or friends. This does not mean, however, that the traveller will be lonely in every case and all the time. It often refers to the form of the arrival of a person to a given destination, and sometimes also to joining a group or event, and not only to the status already in the destination (Yang, Tung, 2018). Solo tourism participants can, of course, travel completely independently, alone, or do it as part of a group trip, together with other, usually completely unknown people, who also travel without family or friends. The organization of solo travel may also take various forms. Some tourists plan it completely on their own and this is how they deal with various complications and problems they encounter. Wilson and Little (2008) note that (especially in the case of longer trips) such people often do not plan their entire trip at once (mainly in the context of accommodation and visited attractions), but only its initial stage, thanks to which they have the opportunity to freely modify and shape the remaining part of the expedition. Chai (1996), indicates that fully independent travellers stay in a given place longer than other tourists. Some buy a ready-made offer and, together with others like them, join an organized group trip, cruise, etc. The third option is to carry out an event planned and organized by an intermediary alone, individually, as

the only participant. This option is definitely easier, more accessible and safer, but it deprives the tourist of the satisfaction of preparing the trip on his own, limits his ability to modify the event program and partially obliges him to use the indicated and previously booked tourist infrastructure facilities.

Solo tourism is one of the fastest-growing forms of tourism. Between 2015 and 2018, travel bookings by solo tourists increased by as much as 42% (Karantzavelou, 2018), and the upward trend continues to this day. This is indicated, among others, by results of research conducted by Morning Consult on behalf of American Express Travel and published in the "2022 Global Travel Trends Report". It was shown that 58% of Generation Y representatives were willing to travel alone to visit their dream destination (2022 Global Travel...). Similar conclusions are provided by the "Travel Predictions 2024" study, conducted by Booking.com with the participation of 27,000 travellers from 33 countries. It was shown that 59% of respondents wanted to travel alone in 2024. Interestingly, this phenomenon does not only apply to singles, as 58% of respondents with children expressed their willingness to travel alone, putting their development first (Travel Predictions 2024, www.booking.com). These declarations, of course, do not fully turn into the actions taken, however, as indicated in the Gitnux Marketdata 2024 report "Solo Travel Statistics: Market Report & Data" (www.gitnux.org/solo-travel-statistics), solo travellers constituted in 2022 approximately 11% of all people travelling for tourist purposes. Importantly, they undertake this type of activity relatively often, 3 or more times a year. In 2023, the share of solo tourists increased to 16% (ABTA research..., 2024), which is an increase of over 45% compared to 2022. The expected average annual increase in the value of the solo tourism market until 2033 will be 13.5%. (from $482.5 billion in 2024 to $1,508.2 billion in 2033) (Global Solo Travel…, https://www.custommarketinsights.com).

Method, sample selection and organization of the research

Empirical research was conducted in June and July 2023. The research method was a diagnostic survey using the survey technique. The questionnaire, which included 12 single- and multiple-choice questions and 5 questions regarding socio-demographic characteristics, was developed using the webankieta.pl website and disseminated via social media and instant messengers. The use of these tools was conditioned by the fact that they enable reaching a large number of people to collect the necessary information. Due to the purpose of the research, a link to the questionnaire was posted on several thematic groups on Facebook that brought together solo tourism enthusiasts. In addition, the questionnaire was distributed via the social networking site Instagram and Messenger. Respondents obtained on social media were additionally asked to forward the invitation to the study to other people interested in solo tourism. It should therefore be noted that the snowball method was also used to recruit respondents (Sadler et al., 2010; Voicu, 2011; Naderifar, Goli, Ghaljaie, 2017), which increased the scope of the research. Correctly completed questionnaires were obtained from 114 respondents.

Characteristics of respondents

The group of the respondents consisted of 114 people. Women dominated among them, constituting 63.2% of the respondents. The respondents were of various ages, but the largest group were people between 18 and 34 years of age (64.9%), which may have been a result of the chosen research method and the way the link to the questionnaire was disseminated. 13.6% of the respondents were 55 or older. Professional status was related to the age of the respondents. The majority (44.7%) were students (mostly engaging in some form of gainful activity). Working people accounted for 42.1%, and those with pensions accounted for 7.0%. The respondents assessed their financial situation quite well. Most of them considered it very good or good (19.3% and 54.4%, respectively), and 23.7% considered it satisfactory. The respondents lived mainly in cities (87.7%), mostly (60.5%) in large agglomerations with more than 0.5 million inhabitants.

Findings

Even though the questionnaire was distributed among thematic groups that brought together solo tourism enthusiasts, not all the respondents had the opportunity to make this type of trip. These people constituted 27.2% of all the respondents. The main reasons indicated were fear for one's safety, which was also confirmed by research of other authors (including Yang, 2021; Jonas, 2022). Moreover, the concern about the overwhelming sense of loneliness and helplessness was of great importance here (Figure 1).

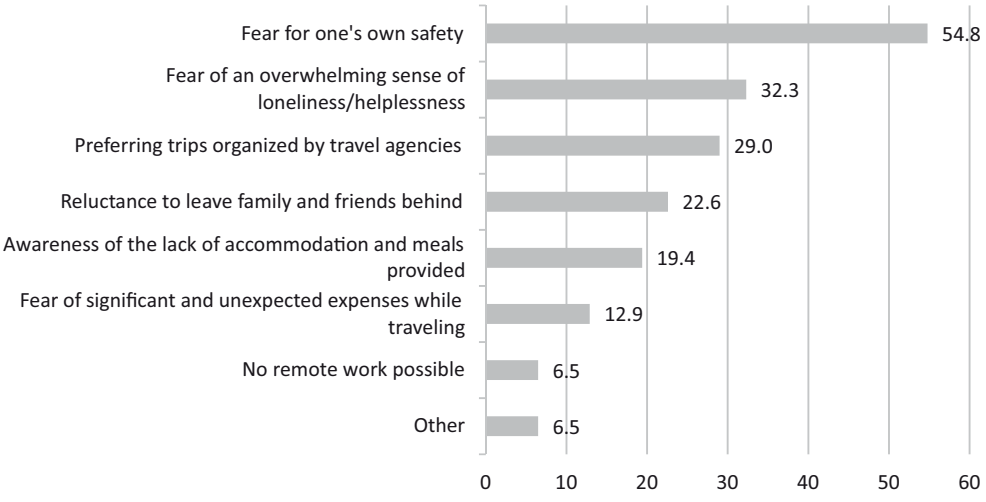


Figure 1. The respondents' reasons for not traveling solo (N = 31, %)

The respondents had the opportunity to indicate more than one answer.

Source: own research.

Other quite frequently mentioned reasons that discouraged the respondents from travelling alone were being accustomed to trips organized by travel agencies, reluctance to leave family and loved ones during the trip, and awareness of the lack of comfort related to providing accommodation and meals during the trip.

The vast majority (72.8%) of the respondents had experience with solo travel at the time of conducting the research. What motivated them to undertake the first trip of this type was, most often, the desire to travel around the world and see new places, as well as the opportunity to plan the trip on their own, according to their preferences. For many of them, the escapist motive was also important, i.e. the opportunity to break away from everyday life (Figure 2).



Figure 2. The respondents' motives and reasons for deciding to travel solo (N = 83, %)

The respondents had the opportunity to indicate more than one answer.

Source: own research.

Quite important in this case was also the desire to learn about the real life of the inhabitants of the visited destinations and the intention to meet other people who prefer this way of exploring the world. The respondents were also convinced that such trip would be less expensive than the offer of a travel agency. The desire to isolate oneself from others, which is a consequence of the COVID-19 pandemic, and the possibility of a remote work (recently gaining more and more supporters, as indicated by the research results discussed on the website forsal.pl (2023)) carried out from any place, were of marginal importance in this case.

The source of inspiration for the respondents to travel solo was primarily the Internet, specifically social media and travel blogs. This does not seem to be any surprise, because

on the Internet one can find countless travellers who share their experiences and recommendations "first-hand" both on social networking sites and on all kinds of travel blogs that allow longer expression and providing more detailed information. Almost 1/3 of the respondents also found such inspirations in literature and tourist guides. Nature films, documentaries and other types of television programs were also mentioned quite often (Figure 3).

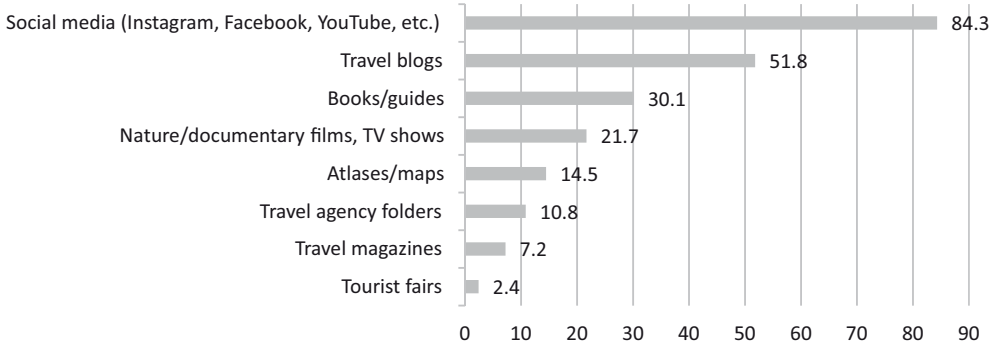


Figure 3. Sources of travel inspiration used by the respondents (N = 83, %)

The respondents had the opportunity to indicate more than one answer.

Source: own research.

As a source of inspiration, atlases, maps (though certainly eagerly used while travelling), travel agency brochures, travel magazines and travel fairs were of much less importance. Perhaps, in the minds of the respondents, the fairs mainly promote offers of organized group trips, which are often outside the area of interest of solo tourists. Other reason might be in necessity of incurring certain costs related to visiting such event.

Solo travellers, due to the way their trips were carried out, had the opportunity to choose different types of accommodation facilities. However, they most often chose hotels and accommodation in Airbnb-type facilities. Guesthouses were less, but still significantly, popular (Figure 4).

The least popular was accommodation in dormitories (probably due to collective rooms and lack of privacy), as well as accommodation booked on Couchsurfing. Even though the last form (which involves offering accommodation in someone's apartment or house via the portal) is often free of charge, this service has significantly lost popularity as a result of the introduction of a subscription fee in 2020. Others indicated by the respondents included: sleeping outdoors, in a camper or staying overnight with friends. It should be noted, however, that some of the respondents (sometimes by choice, sometimes out of necessity) stayed overnight in various types of facilities. The reason for this is that their travel time was often quite long. Although the last solo trip for 56.6% of respondents lasted no more than 7 days, 37.3% of respondents went for 1-4 weeks. 6.0% of respondents decided to go on trips lasting at least a month.

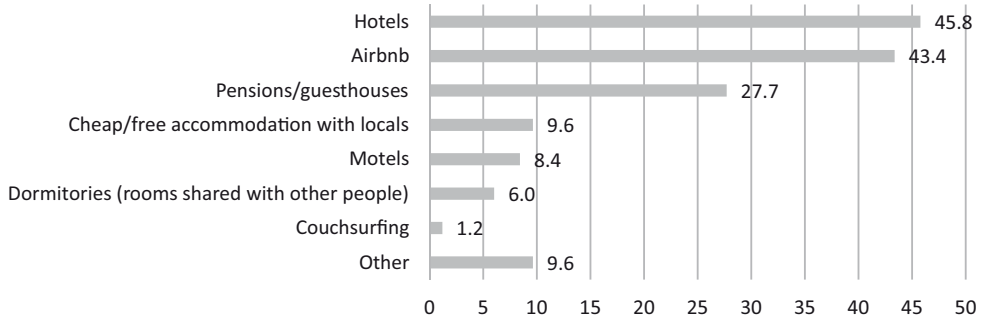


Figure 4. Forms of accommodation most often used by the respondents during solo travel (N = 83, %)

The respondents had the opportunity to indicate more than one answer.

Source: own research.

In addition to accommodation facilities, the means of transport used by the respondents were also diverse. They most often travelled by bus and car (50.6% each). The plane was chosen slightly less frequently (44.6%). Quite large group of the respondents (28.9%) travelled on foot during their trips. Some people also travelled by train (12.0%), hitchhiking (9.6%), and bicycle (6.0%).

The area where the respondents carried out their first solo expeditions was mainly Poland (39.8%) and other European countries (55.4%). This was most likely due to the possibility of a quick return home if this form of tourism turned out to be an unattractive or uncomfortable way of spending time for beginner solo tourists. Other (but only sporadically) chosen destinations were Central Asia, Southeast Asia and North and South America.

The respondents were asked to rate the importance of several elements that may seem important during the trip. The respondents highly appreciated the cleanliness of the accommodation facility, including the room and toilet. It was also important to stay overnight in a room without other people. This explains, to some extent, the marginal use of Couchsurfing by the respondents. The accommodation offered there (just like in dormitories) is often in the company of strangers. Convenient transport, Internet access and mobile phone coverage also turned out to be important (Figure 5).

The least important thing for the respondents was the possibility of working remotely while travelling, as well as support from loved ones and frequent contact with them.

While travelling solo, one may encounter many different adversities and uncomfortable situations. The respondents most often pointed the high prices of meals, accommodation and transport. Many respondents complained about limitations in access to the Internet and telephone coverage, as well as difficulties in transport to the place of their choice (Figure 6).

For a significant group of the respondents, a serious problem was the lack of access to accommodation services in the place visited or the unsatisfactory conditions in such

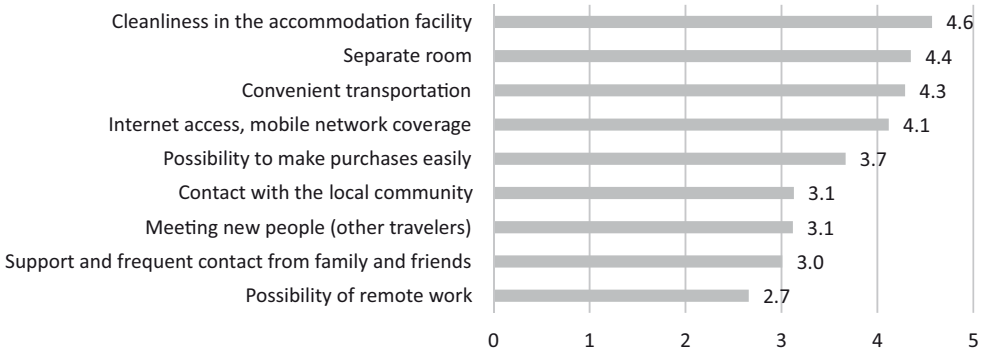


Figure 5. The importance of selected elements during travel in the opinion of the respondents (N = 83)

On a scale of 1 to 5, where 1 meant not important and 5 meant very important.
Source: own research.

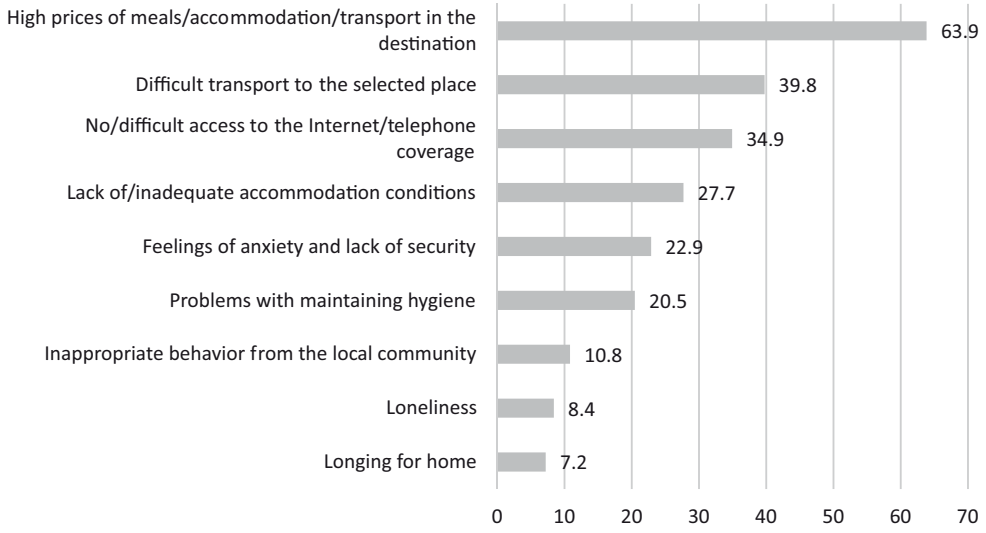


Figure 6. Adversities and inconveniences encountered by the respondents when traveling solo (N = 83, %)

The respondents had the opportunity to indicate more than one answer.
Source: own research.

facilities. Every fourth respondent also indicated a sense of anxiety and lack of security (especially among women, as also pointed out by Karagöz et al. (2021)), and every fifth respondent indicated problems with maintaining hygiene. It should be noted that the sense of loneliness and homesickness (one of the most frequently indicated reasons

for not travelling alone) rarely affected the respondents. It can therefore be assumed that most of the fears and uncertainties that prevent people from undertaking a solo expedition are dispelled and no longer pose a problem during the trip.

Conclusion

Solo tourism, due to the specific nature of the organization and implementation of the trip and the numerous challenges faced by the traveller, sometimes differs significantly from most currently widespread forms of tourism, mainly mass tourism. However, research allows us to believe that despite significant differences between these types of tourism, their main goal remains universal and (in a broader perspective) unchanged - getting to know the world and temporarily breaking away from the well-known surroundings. In addition, the respondents were encouraged to participate in solo trips by the opportunity to plan the trip according to their preferences. However, what was for some of the respondents an advantage of solo tourism, i.e., among other things, a great deal of individuality in planning and organizing the trip and carrying it out independently, discouraged others from undertaking trips of this type. This individuality and independence was a source of concern about one's safety, a sense of loneliness, and caused (in the respondents' opinion) several challenges related to the organization of the trip. However, it is worth emphasizing that travelling alone should not be perceived mainly through the prism of discomfort, sacrifices and difficulties resulting from not purchasing a ready-made offer from a travel agency. Most respondents preferred accommodation in hotels, Airbnb-type facilities or guesthouses, i.e. places that have little in common with spartan conditions or low-cost forms of tourism. This is also indicated by the expectations expressed by the respondents, which include, above all, a clean room just for themselves, convenient transport and access to the Internet and shopping outlets.

Considering the results of this research in the context of the conditions for the development of solo tourism, it is necessary to emphasize the great importance of the Internet (especially social media and tourist blogs) as a source of inspiration for undertaking this type of activity. The growing number of travel influencers and travel blogs can have a significant impact on the rapid development of solo tourism. This is also indicated by the research results and forecasts discussed in the earlier part of the article. It therefore seems that the issue of solo tourism should be an area of in-depth scientific research, the results of which will enable a better understanding of essence and specificity of such trips. This will enable, among others: maximizing the benefits for solo tourists, as well as minimizing the negative effects of the development of this form of tourism on the socio-cultural and natural environment in the areas where it is implemented.

Literature

ABTA research reveals year-on-year rise in solo travellers (2024). Available online: https://www.abta.com/news/abta-research-reveals-year-year-rise-solo-travellers (access: 24.03.2024).

Bianchi, C. (2022). Antecedents of tourists' solo travel intentions. Tourism Review, 77 (3), p. 780-795. DOI: https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0611

Chai, P. P. (1996). Fully independent travellers. BTR Tourism Update, Autumn, 3.
Gitnux Marketdata Report 2024 „Solo Travel Statistics: Market Report & Data". Available online: www: gitnux.org/solo-travel-statistics (access: 24.03.2024).
Global Solo Travel Market 2024-2033. Available online: https://www.custommarketinsights.com/report/solo-travel-market/ (access: 24.03.2024).
Hamid, S., Ali, R., Azhar, M., Khan, S. (2021). Solo Travel and Well-Being Amongst Women: An Exploratory Study. Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2 (1), p. 1-13.
Huang, S., Shao, Y., Zeng, Y., Liu, X., Li, Z. (2021). Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. Tourism Management Perspectives, 40. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100895
Jonas, L. C. (2022). Solo Tourism: A Great Excuse to Practice Social Distancing. African Journal of Hospitality. Tourism and Leisure, 11, p. 556-564.
Karagöz, D., Iţýk, C., Dogru, T., Zhang, L. (2021). Solo Female Travel Risks, Anxiety and Travel Intentions: Examining the Moderating Role of Online Psychological-Social Support. Current Issues in Tourism, 24, p. 1595-1612.
Karantzavelou, V. (2018). Solo travel soars in popularity: 42% increase in bookings since 2015. Travel Daily News. Available online: https://www.traveldailynews.com/post/solo-travel-soars-in-popularity-42-increase-in-bookings-since-2015 (access: 24.03.2024).
Klinenberg, E. (2012). Going solo: The extraordinary rise and surprising appeal of living alone. London: Penguin Books.
Laesser, C., Beritelli, P., Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). Journal of Vacation Marketing, 15 (3), p. 217-227.
Lisella, M. (2019). The unstoppable trend: Solo travel growing and going just about anywhere. Travel Market Report. 2022 Global Travel Trends Report. Available online: https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-en-gb-2022 (access: 24.03.2024).
Naderifar, M., Goli, H., Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. Strides in Development of Medical Education (14), e67670.
Sadler, G. R., Lee, H. C., Lim, R. S., Fullerton, J. (2010). Recruitment of hard-to-reach population subgroups via adaptations of the snowball sampling strategy. Nursing & Health Sciences, 12, p. 369-374. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1442-2018.2010.00541.x
Saìnchez-Peìrez, M., Teraìn-Yeìpez, E., Mariìn-Carrillo, M. B., Mariìn-Carrillo, G. M., Illescas-Manzano, M. D. (2021). The impact of the COVID-19 health crisis on tourist evaluation and behavioural intentions in Spain: Implications for market segmentation analysis. Current Issues in Tourism, 24 (7), p. 919-933. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1889481
Santos, H. C., Varnum, M. E. W., Grossmann, I. (2017). Global increases in individualism, Psychological Science, 28 (9), p. 1228-1239. DOI: https://doi.org/10.1177/0956797617700622
Travel Predictions 2024, Available online: https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.en-gb.html?aid=356980&label=gog235jc-1DEhd0cmF2ZWwtcHJlZGljdGlvbnMtMjAyNCiCAjjoB0gzWANotgGIAQGYAQm4ARfIAQzYAQPoAQGIAgGoAgO4AuuTgLAGwAIB0gIkYmMyNWIzYTMtZmNlMS00NDc2LWIxZGYtNGIzMTgwZDg3OThl2AIE4AIB&sid=f60f1c268c8cae99c2ead4e14da0c7e9&keep_landing=1& (access: 24.03.2024).
Voicu, M. C. (2011). Using the Snowball Method in Marketing Research on Hidden Populations. Challenges of the Knowledge Society, 1, p. 1341-1351.
What Does Solo Travel Actually Mean? Available online: https://www.solotravel365.com/travel-guide/solo-travel/what-does-solo-travel-actually-mean/ (access: 19.03.2024).

Wilson, E., Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: exploring the 'geography of women's fear'. Current Issues in Tourism, 11 (2), p. 167-186.

Yang, R., Tung, V. W. S. (2018). How does family influence the travel constraints of solo travelers? Construct specification and scale development. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35 (4), p. 507-516.

Yang, E. C. L. (2021). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers. Current Issues in Tourism, 1 (14), p. 2458-2471.