

23 (2025)

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

2025

nr 23

Wydawnictwo SGGW

Rada Programowa

prof. dr hab. Jarosław Gołębiewski – SGGW w Warszawie
prof. dr hab. Jan Sikora – Uniwersytet Zielonogórski
dr hab. Izabella Sikorska-Wolak – PSW w Białej Podlaskiej
prof. dr hab. Andrzej Wiatrak – Uniwersytet Warszawski
prof. Vitalii Rybchak – Państwowa Akademia Nauk Stosowanych 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 finansowymi 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.

Artykuły publikowane na podstawie licencji Creative Commons (CC-BY-4.0).

ISSN 2353-9178 e-ISSN 2543-8859

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 161, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-25, -27 – sprzedaż)

e-mail: wydawnictwo@sggw.edu.pl

www.wydawnictwo.sggw.edu.pl



Wydawnictwo SGGW



wydawnictwosggw

Spis treści

Contents

Agata Balińska, Aleksandra Kondratowicz

Gospodarka cyrkularna na rynku odzieżowym i jej rola w redukcji negatywnego wpływu <i>fast fashion</i> na środowisko przyrodniczo-społeczne	5
Circular economy in the clothing market and its function in reducing the negative impact of <i>fast fashion</i> on the natural and social environment	

Małgorzata Bogusz, Piotr Rachwał

Bariery administracyjne korzystania przez rolników z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej w regionie FADN Małopolska i Pogórze	17
Administrative barriers to farmers' use of EU structural funds in the FADN Małopolska and Pogórze region	

Longina Chojnacka-Oźga, Aleksandra Oźga, Wojciech Oźga

Las jako miejsce aktywności fizycznej studentów	27
Forest as a place for students' physical activity	

Agata Gadomska, Anna Sieczko

Postrzeganie innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej przez studentów uczelni warszawskich	37
Perception of innovative rural tourism products by students from Warsaw universities	

Mariusz Grębowiec

Rola marketingu internetowego w procesie kreowania decyzji nabywczych na rynku turystycznym	47
The role of internet marketing in the process of creating purchasing decisions in the tourist products market	

Krystyna Krzyżanowska, Anna J. Parzonko, Anna Sieczko

Formy i metody oddziaływań doradczych w państwowych jednostkach doradztwa rolniczego	59
Forms and methods of advisory interventions in state agricultural advisory units	

Beata Pyshynskaya, Grzegorz Godlewski

Blog turystyczny jako narzędzie promocji w świadomości i ocenie młodych konsumentów	69
Travel blog as a promotional tool in the awareness and evaluation of young consumers	

Michał Roman, Sergii Iaromenko, Ewa Szczucka, Norbert Kawęcki, Iryna Kudinova New technologies in tourism: a bibliometric review of research trends and emerging topics	81
Marta Sławomira Suchan, Szymon Mitkow, Paulina Owczarek Analiza wykorzystania transportu lotniczego w ruchu pasażerskim w polskich portach lotniczych	93
Jolita Variakojienė, Gabija Gasperavičiūtė Improvement of event accessibility and integration measures for people with special needs	103
Nataliia Verniuk, Vitalii Rybchak, Vadim Dekarchuk Assessment of potential opportunities for implementing innovative business management methods as an anti-crisis management tool	117
Arkadiusz Weremczuk, Michał Wielechowski, Pavel Kotyza Development and potential of renewable energy sources in Poland	123
Piotr Gabryjończyk, Serhiy Zabolotnyy, Jan Zawadka Projekt MAAS – innowacyjne metody oraz narzędzia usprawniające pośrednictwo pracy i doradztwo zawodowe wdrażane w ramach programu Erasmus+	135

Agata Balińska✉, Aleksandra Kondratowicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Gospodarka cyrkularna na rynku odzieżowym i jej rola w redukcji negatywnego wpływu *fast fashion* na środowisko przyrodniczo-społeczne

Streszczenie. Celem artykułu jest określenie roli gospodarki cyrkularnej w minimalizowaniu negatywnych skutków powodowanych przez sektor *fast fashion*. W artykule przybliżono skalę i zakres negatywnego oddziaływania *fast fashion* na środowisko przyrodniczo-społeczne. Wskazano, że zjawiska te mogą być minimalizowane dzięki działaniom zaliczanym do gospodarki cyrkularnej. W artykule wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu. Analiza wykazała, że skala oddziaływania branży *fast fashion* na przyrodę i człowieka jest znaczna, a charakter oddziaływania negatywny. Gospodarka cyrkularna pozwalająca na wydłużenie cyklu życia produktów oraz świadome postępowanie w procesie produkcji odzieży wpływają na zmniejszenie negatywnych zjawisk powodowanych produkcją i użytkowaniem odzieży.

Słowa kluczowe: *fast fashion*, skutki, odzież, gospodarka cyrkularna

Wstęp

Odzież i tekstylia, podobnie jak inne produkty konsumpcyjne, na przestrzeni ostatnich 20–30 lat przeszły znaczną metamorfozę w technologii produkcji, jej szybkości i globalizacji oraz konsumpcji sprowadzającej się bardzo często do impulsywnych, nieprzeemyślanych zakupów, krótkiego czasu użytkowania i masowego wyrzucania nadal pełnowartościowych produktów. Niektóre firmy branży odzieżowej wprowadzają nawet 52 „mikrokolekcje” rocznie, czyli mniej więcej jedną w tygodniu (Buzzo i Abreu, 2019). W przestrzeni gospodarczej, ale również w literaturze naukowej, zjawisko to określane jest mianem *fast fashion* (szybkiej mody) (Stal i Corvellec, 2022; Bartl i Ipsmiller 2023; Cayaban i in., 2023; Dzhengiz i in., 2023; Jones i Podpadec, 2023; MacGregor Pelikánová i Sani, 2023; Niinimäki i in., 2023).

Posiadanie odzieży to podstawowa ludzka potrzeba. Jest zatem zrozumiałe, że konsumpcja odzieży znacznie wzrosła wraz ze wzrostem liczby ludności i rozwojem społecznym. Spożycie włókien tekstylnych jako głównego składnika odzieży wzrosło z 5,9 kg

Agata Balińska ORCID: 0000-0002-8777-9955; Aleksandra Kondratowicz ORCID 0000-0002-9658-7701
✉ agata_balinska@sggw.edu.pl

na osobę w 1970 r. do 13,0 kg na osobę w 2020 r. (Bartl i Ipsmiller, 2023). Wzrost ten jest szczególnie widoczny w przypadku włókien opartych na polimerach syntetycznych, które są wytwarzane z zasobów kopalnych. Wielkość produkcji włókien syntetycznych wzrosła 14-krotnie od 1970 r. (4,8 mln ton) do 2020 r. (70,0 mln ton), co daje średnio roczny wzrost o 5,55%. Jeśli ten wzrost będzie kontynuowany, to wielkość produkcji podwoi się do 2032 r. w porównaniu z 2020 r., a w 2039 r. przekroczy nawet o 200 mln ton. Ogromny wzrost konsumpcji *per capita* na rynkach dojrzałych w ostatnich latach wynika głównie z modelu *fast fashion* (Bartl i Ipsmiller, 2023). Szybka moda to jeden z modeli biznesowych branży odzieżowej, w którym marki masowo produkują odzież po niskich kosztach (kopiując często przy tym projekty znanych projektantów mody), i robią to szybko, aby kolejne kolekcje trafiały do sklepów. Dzięki takim praktykom moda jest jedną z najbardziej problematycznych pod względem przyrodniczym i etycznym branż (Todeschini i in., 2020).

W celu ograniczenia negatywnego oddziaływania branży odzieżowej na środowisko przyrodnicze jest konieczne zmniejszenie konsumpcji nowej odzieży, na co zwracają uwagę m.in. Garcia-Ortego i in. (2023), a to sprawia, że gospodarka cyrkularna zyskuje na znaczeniu i jest odzwierciedleniem holistycznego podejścia do rozwoju zrównoważonego.

Celem niniejszego opracowania jest określenie roli zachowań cyrkularnych w ograniczaniu negatywnego oddziaływania *fast fashion* na środowisko przyrodniczo-społeczne. W badaniu przyjęto następujące problemy badawcze:

1. Jaka jest skala i charakter wpływu *fast fashion* na środowisko przyrodnicze i społeczne?
2. Jakie są przejawy gospodarki cyrkularnej na rynku odzieżowym?

W badaniach wykorzystano krytyczną analizę literatury, w tym i artykuły naukowe oraz opracowania branżowe. Podjęta problematyka badań mieści się w awangardzie badań naukowych. W bazie WoS znajdują się 82 pozycje uwzględniające równocześnie terminy gospodarka cyrkularna i odzież, przy czym tylko 33 w kategoriach biznes, ekonomia i zarządzanie i żadna z tych pozycji nie dotyczy rynku polskiego.

***Fast fashion* i skutki jej rozwoju**

Termin ‘szybka moda’ po raz pierwszy zyskał popularność na początku lat 90., kiedy Zara otworzyła sklep w Nowym Jorku z misją „potrzeba tylko 15 dni, aby odzież przeszła od etapu projektowania do sprzedaży w sklepach” (*What Is Fast Fashion and Why Is It so Bad?*, 2022). Początki tego trendu pochodzą jednak od tradycyjnych producentów przenoszących swoją produkcję do krajów rozwijających się oraz różnicujących sprzedaż poprzez równoczesne prowadzenie sklepów tradycyjnych i internetowych. Obecnie znaczna część konsumentów przeniosła zakupy do firm internetowych, które zostały założone wyłącznie w celu prowadzenia działalności jako firma szybkiej mody. Podmioty te nie mają witryn sklepowych z cegły i zaprawy, nigdy nie produkowały swojej odzieży w krajach rozwiniętych. Misją tych firm jest umożliwienie konsumentom szybkiego zakupu modnych ubrań za najniższe możliwe ceny.

Internetowe firmy szybkiej mody, takie jak Shein, Zaful i Fashion Nova, powiększają się od 2000 r. i rozwijają się wykładniczo, a proces ten został przyspieszony pandemią COVID-19. Wraz ze starszymi, bardziej tradycyjnymi firmami szybkiej mody, takimi jak Zara, H&M i Uniqlo, marki *fast fashion* stworzyły globalny rynek, którego wartość na 2022 r. szacowano na 33 miliardy dolarów, a prognozy wskazują na 40 miliardów dolarów w 2025 roku. Duża popularność produktów szybkiej mody wynika z tego, że konsumenci dokonują zakupów impulsywnie, a niskie ceny i krótka dostępność sprawiają, że odzież ta jest atrakcyjna dla konsumentów (Hageman i in., 2024).

Wszystko to sprawia, że coraz bardziej są odczuwane negatywne skutki rozwoju *fast fashion*, wśród których należy wymienić:

1. Zanieczyszczenie wody, gleby i powietrza spowodowane produkcją – ok. 60% materiału wykorzystanego w odzieży to plastik, który obejmuje poliestr, akryl i tekstylia nylonowe, a z tego powodu sama obróbka powoduje, że każdego roku około pół miliona ton plastikowych mikrowłókien jest uwalnianych do oceanów, co jest odpowiednikiem prawie trzech miliardów koszul poliestrowych (*Fashion's Tiny Hidden Secret*, 2019). Przemysł modowy jako całość odpowiada za 10% globalnej emisji dwutlenku węgla, 20% globalnych ścieków i za ogromne ilości zanieczyszczenia tworzywami sztucznymi w ocenach (*ActNow for Zero Waste Fashion*, 2019).
2. Zanieczyszczenie środowiska spowodowane wydłużeniem łańcucha dostaw (Niinimäki i in., 2020) – większość produkcji odbywa się w krajach Azji Południowej, a konsumpcja jest realizowana przede wszystkim w Europie i USA. Jeśli chodzi o emisję dwutlenku węgla i gazów cieplarnianych na etapie produkcji i transportu, to „przemysł modowy jest odpowiedzialny za więcej niż wszystkie loty międzynarodowe i żegluga morska razem wzięta” (*UN Launches Drive to Highlight Environmental Cost of Staying Fashionable*, 2019).
3. Zanieczyszczenie środowiska spowodowane wyrzucaniem ubrań niesprzedanych lub sprzedanych, ale użytkowanych bardzo krótko – odzież stanowi 92 miliony ton odpadów wytwarzanych rocznie (Niinimäki i in., 2020). Szacuje się, że w samych Stanach Zjednoczonych rocznie na wysypisko trafia 11,3 miliona ton odpadów tekstylnych. W przeliczeniu na mieszkańca jest to ok. 37 kg, czyli 2150 sztuk odzieży w ciągu jednej sekundy. Pojedyncza sztuka odzieży jest noszona od 7 do 10 razy zanim zostanie wyrzucona, co w większości krajów oznacza trafienie do kosza na śmieci (*10 zatrważających statystyk dotyczących fast fashion*, 2024). Prawie 60% wszystkich wyprodukowanych i zakupionych sztuk odzieży kończy na składowiskach w ciągu roku od produkcji (Khare, 2019).
4. Nadmiarowe zużycie wody w procesie produkcji – Niinimäki i in. (2020) podają, że zużycie wody w procesie produkcji odzieży wynosi 79 bilionów litrów rocznie. Cały przemysł modowy zużywa rocznie ok. 93 miliardów metrów sześciennych wody, co stanowi ilość wystarczającą na zaspokojenie potrzeb 5 milionów ludzi (*UN Launches Drive to Highlight Environmental Cost of Staying Fashionable*, 2019). Do wyprodukowania jednej bawełnianej koszulki potrzeba 27,7 tys. litrów wody, czyli tyle, ile zużywa jedna osoba przez 900 dni (Drennan, 2015). Biorąc pod uwagę, że

według Światowej Organizacji Zdrowia ponad 2,2 miliarda ludzi nie ma dostępu do czystej wody pitnej, to nadmierne zużycie oraz zanieczyszczenie wody mogą być postrzegane jako niemoralne. Wodochłonna jest również produkcja bawełny, a nieprzemyślane decyzje w tym zakresie prowadzą do nieodwracalnych zmian w środowisku, czego przykładem jest wysychanie Morza Aralskiego w Uzbekistanie (Hageman i in., 2024).

5. Nieuczciwe praktyki na rynku pracy – branża *fast fashion* jest w wielu krajach ważnym pracodawcą, np. Inditex (właściciel m.in. marki Zara) zatrudniał w 2021 r. ok. 165 tys. osób (Bartl i Ipsmiller, 2023) i w tym miejscu należy podkreślić, że wpływ *fast fashion* na rynek pracy nie jest jednoznacznie negatywny. Prawdą jest, że produkcja odbywa się w krajach Globalnego Południa (głównie krajach Azji Południowej) i bazuje na wykorzystywaniu „taniej siły roboczej”, głównie kobiet i dzieci, z pogwałceniem praw człowieka, przemocą i dyskryminacją (Williams, 2022). Aż 93% marek odzieżowych nie płaci pracownikom w swoich fabrykach pensji, co z perspektywy krajów zachodnich wydaje się niezrozumiałe. Odzwierciedla jednak patologię nie tylko w samych fabrykach w krajach Globalnego Południa, ale również w warunkach kontraktów ze znanymi sieciami handlowymi, głównie z USA i Europy Zachodniej (*ActNow for Zero Waste Fashion*, 2019). Częste są też wypadki z przepracowania, z powodu tragicznych warunków pracy oraz łamania norm BHP, czego przykładem jest katastrofa w fabryce Rana Plaza w 2013 r., w której ponad 1100 pracowników odzieży zginęło, a co najmniej 2000 zostało rannych. Wielu pracowników, np. farbiarni, nie jest też wyposażonych w odpowiedni sprzęt ochronny, który pozwoliłby uniknąć skutków narażenia na działanie rakotwórczych substancji chemicznych, takich jak formaldehyd lub dichromian potasu.

Przytoczone powyżej przykłady są tylko drobnym zasygnalizowaniem niekorzystnych skutków szybkiej mody i nadmiarowej konsumpcji odzieży.

Ułatwienie przejścia na bardziej zrównoważoną konsumpcję mody zgodnie z badaniami Papasolomou i in. (2022) wymaga przekazania konsumentom jasnych informacji na temat wpływu kupowanej przez nich odzieży na środowiska przyrodnicze i społeczne. Z ich badań wynika, że chociaż większość konsumentów twierdzi, że ma wiedzę na temat problemów związanych z rozwojem zrównoważonym, brakuje im precyzyjnej i dokładnej wiedzy na temat aspektów związanych ze zrównoważonym łańcuchem dostaw, w tym tkanin, materiałów, recyklingu lub ponownego wykorzystywania produktów modowych. Również Niinimäki i in. (2020) wskazują na potrzebę pilnego powrotu do „slow” mody, minimalizowania i łagodzenia szkodliwego wpływu na środowisko, zrównoważenia łańcucha dostaw mody, tak aby poprawa była długoterminowa.

Gospodarka cyrkularna w branży odzieżowej

Współczesna gospodarka opiera się na prostym modelu linearnym, który funkcjonuje według zasady „weź–zużyj–wyrzuć”. System linearny polega na wytwarzaniu, użytkowaniu i generowaniu odpadów, które są traktowane jako końcowy etap życia produktu.

Rozwiązaniem problemów wynikających z funkcjonowania systemu liniowego jest idea gospodarki opartej na obiegu zamkniętym, znanej również jako gospodarka obiegu zamkniętego lub cyrkularna (ang. *circular economy*). Jej głównym celem jest zamykanie cykli produkcyjnych i konsumpcyjnych w taki sposób, aby zminimalizować negatywny wpływ na środowisko.

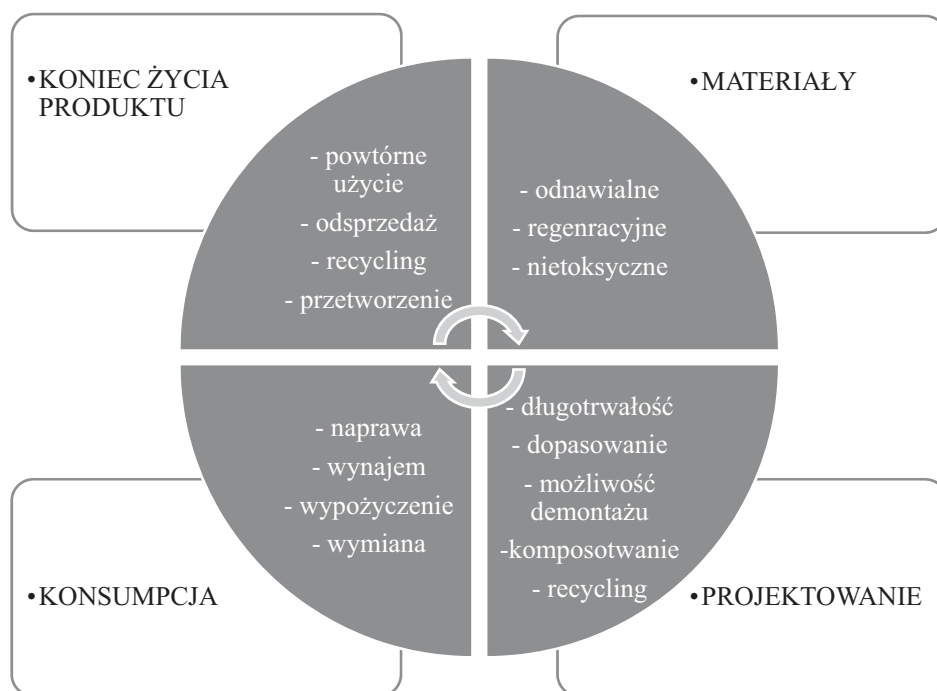
Obecnie branża odzieżowa w zakresie produkcji, dystrybucji i użytkowania odzieży działa niemal całkowicie liniowo. Ponad 68% obecnych włókien pozyskuje się z zasobów nieodnawialnych. Odzież jest użytkowana przez bardzo krótki czas, a następnie składowana na wysypiskach śmieci lub spalana. Taki system liniowy pozostawia wiele niewykorzystanych możliwości gospodarczych, a także zanieczyszcza i degraduje środowisko. Aby sprostać pojawiającym się wyzwaniom, istnieje potrzeba przejścia od gospodarki liniowej do gospodarki o obiegu zamkniętym (Gardetti, 2019). Gospodarka o obiegu zamkniętym opiera się w skrócie na trzech głównych działaniach i podejściach: ograniczaniu, ponownym wykorzystaniu i recyklingu, które są typowymi podejściami do tradycyjnego gospodarowania odpadami (Manickam i Duraisamy, 2019; Szewczyk, 2021). Ograniczanie obejmuje redukcję odpadów na wszystkich etapach produkcji (w tym minimalnego zużycia surowców) oraz na różnych etapach konsumpcji i użytkowania. Ponowne wykorzystanie wymaga ponownego przemyślenia produkcji w celu uzyskania produktów, które można łatwo poddać recyklingowi lub ponownie wykorzystać.

Przejście na ekonomię cyrkularną jest potrzebne, aby ograniczyć nadmierną konsumpcję, poprawić wykorzystanie odzieży i zwiększyć wskaźniki recyklingu. Saha i in. (2021) twierdzą, że branża tekstylno-odzieżowa może ewoluować od liniowych procesów biznesowych (produkcja, wykorzystanie i utylizacja) do procesów o obiegu zamkniętym (weź, wytwarzaj, dystrybuuj, używaj i odzyskuj). Fundacja Ellen MacArthur jest organizacją charytatywną zaangażowaną w przyspieszanie procesów przechodzenia na gospodarkę cyrkularną. Według niej ekonomia cyrkularna w branży tekstylno-odzieżowej oferuje zrównoważone i regeneracyjne podejście do minimalizacji odpadów i wpływu na środowisko. Ekonomia cyrkularna kładzie nacisk na projektowanie, produkcję i używanie tekstyliów w celu promowania trwałości, ponownego użycia, recyklingu i odpowiedzialnej utylizacji.

Fundacja Ellen MacArthur (2023) zdefiniowała wizję gospodarki o obiegu zamkniętym dla przemysłu modowego i tekstylnego jako gospodarki, w której produkty są wykonane:

- aby być używane przez dłuższy czas,
- aby produkować je od nowa,
- z bezpiecznych i pochodzących z recyklingu lub odnawialnych surowców.

Dissanayake i Weerasinghe (2021) definiują gospodarkę cyrkularną w branży odzieżowej jako system, który zmierza w kierunku modelu regeneracyjnego z lepszym wykorzystaniem zasobów zrównoważonych i odnawialnych, redukcji surowców nieodnawialnych, zanieczyszczeń i wytwarzania odpadów, jednocześnie ułatwiając długą żywotność produktu i obieg materiałów poprzez strategie zrównoważonego projektowania mody i skuteczne procesy ekologiczne (rys. 1).



Rysunek 1. Gospodarka cyrkularna w branży odzieżowej

Źródło: Dissanayake i Weerasinghe (2021).

Konsumenci mogą wspierać rozwiązania oparte na obiegu zamkniętym, wybierając marki odzieżowe, które wprowadzają zasady zrównoważonego rozwoju, korzystają z materiałów przyjaznych dla środowiska i przyjmują praktyki o obiegu zamkniętym, takie jak programy recyklingu lub odbioru. Inną metodą jest kupowanie przedmiotów z drugiej ręki. Prowadzi to do przedłużenia żywotności odzieży, zmniejszenia ilości odpadów i często dostarczania unikalnej i wysokiej jakości odzieży po niższych kosztach. Zamiast wyrzucać stare ubrania, konsumenci mogą je podarować, sprzedać lub poddać recyklingowi. Nie bez znaczenia są również nawyki pielęgnacyjne odzieży. Obejmuje to przestrzeganie instrukcji prania, unikanie nadmiernego prania i naprawianie uszkodzonej odzieży zamiast wyrzucania (*Circular Economy in Fashion Industry, Sustainable Fashion...*). Bartl i Ipsmiller (2023) argumentują potrzebę gospodarki cyrkularnej przede wszystkim zwiększeniem dostępności ubrań również dla osób o mniejszych dochodach. Zwracają jednak uwagę na niedoskonałość tego podejścia, w tym na poziomie systemu zbiórki odzieży używanej, niskiej jakości wielu produktów odzieżowych (głównie wyprodukowanych przez sektor *fast fashion*), która nie pozwala na przedłużenie użytkowania tej odzieży, oraz na poziomie konsumpcji, np. szybko zmieniające się trendy modowe.

Gospodarka cyrkularna generuje również korzyści dla przedsiębiorców – prowadzi do zmniejszenia kosztów i zwiększania przychodów poprzez wprowadzenie kreatywnych produktów lub usług na rynku (Krukowska, 2022). Myczkowska-Utrata (2024) podkreśla, że większość marek znajduje się obecnie na wczesnym etapie wdrażania strategii cyrkularności. Marki skupiają się głównie na doborze surowców i komunikacji uświada-

miającej potrzebę właściwych wyborów konsumenckich. Coraz częściej marki na swoich stronach internetowych podkreślają znaczenie ponownego wykorzystania tworzyw oraz materiałów pozyskiwanych w sposób zrównoważony.

Przykładem marki działającej zgodnie z zasadami gospodarki cyrkularnej jest Patagonia – marka podawana jako przykład najbardziej „cyrkularnej” w branży odzieżowej (Kearney: *Patagonia the world's most circular...*, 2022). Patagonia to amerykańska marka oferująca swoim klientom odzież i sprzęt outdoorowy. Jest znana ze swojej wiodącej roli w podejmowaniu działań mających na celu zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko.

Patagonia powstała jako odpowiedź na niedobory specjalistycznej odzieży górskiej, która łączyłaby funkcjonalność z poszanowaniem dla środowiska. Jej założyciel Yvon Chouinard od samego początku stawiał na rozwój zrównoważony i wiarę, że biznes może współistnieć z troską o środowisko naturalne. Jego filozofia i przekonania wyznaczyły kierunek, w jakim rozwijała się firma. Już w latach 80. Patagonia zyskała szeroką rozpoznawalność, oferując odzież górską najwyższej jakości oraz aktywnie angażując się w ochronę środowiska. Rewolucyjnym krokiem w historii marki było wprowadzenie odzieży z organicznej bawełny i recyklingowanego poli-estru, co potwierdziło jej zaangażowanie w ekologiczne inicjatywy. Yvon Chouinard dowiódł, że można prowadzić dochodowy biznes, mając przy tym pozytywny wpływ na planetę. Marka stała się symbolem ekologicznego podejścia w branży odzieżowej na całym świecie. Patagonia przekazuje 1% swoich rocznych przychodów na rzecz organizacji zajmujących się ochroną środowiska. Zamiast podążać za trendem *fast fashion*, Patagonia konsekwentnie dąży do zrównoważonej i proekologicznej produkcji swoich ubrań z materiałów pochodzących z recyklingu. Do innowacyjnych osiągnięć marki należy autorska membrana H2No®, która zapewnia całkowitą wodoodporność i oddychalność, a przy okazji stanowi ekologiczną alternatywę dla tradycyjnych materiałów. W ramach programu Worn Wear Patagonia zachęca klientów do naprawy swoich ulubionych produktów zamiast kupowania nowych. To inicjatywa sprzyjająca redukcji odpadów oraz promowaniu zrównoważonego modelu konsumpcji. Marka stworzyła także platformę, na której można łatwo kupić, sprzedać lub wymienić używaną odzież Patagonii, dając jej drugie życie (*Patagonia – na czym polega fenomen ekologicznej marki odzieżowej*, 2024).

W ostatnich latach również Unia Europejska postawiła sobie za cel przekształcenie rozwoju obecnego modelu gospodarki liniowej w cyrkularność. W związku ze zmianą dyrektywy ramowej w sprawie odpadów (Dyrektywa (UE) 2018/851) tekstylia są również objęte polityką gospodarki cyrkularnej. Komisja Europejska oczekuje przejścia na CE nie tylko w celu zmniejszenia wpływu na środowisko (np. 450 mln ton pomniejszone o emisje CO₂ do 2030 r.), ale także na poprawę bezpieczeństwa dostaw surowców i pozytywny wpływ na zatrudnienie (580 000 nowych miejsc pracy) (WE, 2020; Bartl i Ipsmiller 2023). Przykładem tego działania jest w Polsce od 1 stycznia 2025 r. zakaz wyrzucania odzieży i innych artykułów modowych do śmieci, co nakłada na jednostki samorządu lokalnego obowiązek selektywnej zbiórki tych produktów np. w ramach punktów selektywnego zbierania odpadów komunalnych.

Podsumowanie i wnioski

Wielu badaczy zjawiska *fast fashion* podkreśla, że podmioty działające w tym sektorze naruszają prawa pracownicze i prawa człowieka, jednak w wielu miejscach jest to jedyny pracodawca dający zatrudnienie głównie kobietom, których sytuacja ekonomiczna w krajach słabo rozwiniętych jest trudniejsza niż mężczyzn (Thomson, 2021). Na inny aspekt *fast fashion* zwraca uwagę Williams (2022), a mianowicie podkreśla, że branża ta pozwala konsumentom nadążyć za trendami mody, a szybka moda pozwala osobom o niższych dochodach i rodzinom kupować więcej ubrań, które są nowoczesne i modne. Z tego powodu osoby o niskich dochodach mogą ubierać się porównywalnie z ich bardziej zamożnymi rówieśnikami. Skutki środowiskowe *fast fashion* są jednak jednoznacznie negatywne. Wymaga to holistycznego spojrzenia również na uwarunkowania rozwoju tej branży i wypracowanie odpowiedzi na pytanie, czy można jeszcze zatrzymać ten trend i czy gospodarka cyrkularna może stanowić alternatywę dla „szybkiej mody”.

Gospodarka cyrkularna, w przeciwieństwie do tradycyjnej gospodarki liniowej („weź, zużyj, wyrzuć”), dąży do tego, aby ubrania i materiały pozostawały w użyciu jak najdłużej. Głównym celem jest minimalizacja odpadów i maksymalne wykorzystanie zasobów poprzez ich ponowne użycie, naprawę i recykling. Branża odzieżowa jest jednym z najbardziej zanieczyszczających sektorów gospodarki – generuje ogromne ilości odpadów i zużywa znaczne ilości zasobów. Przejście na gospodarkę cyrkularną może znacząco zmniejszyć jej negatywny wpływ na środowisko, przy jednoczesnym tworzeniu bardziej zrównoważonych i odpowiedzialnych modeli biznesowych oraz świadome zaangażowanie konsumentów.

Niniejszy artykuł nie jest wolny od ograniczeń. Pomimo starań autorek o zaprezentowanie szerokiego pola interpretacji gospodarki cyrkularnej i *fast fashion* w literaturze naukowej, dobór publikacji może być uznany za subiektywny. Przeprowadzona analiza nie wyczerpuje szerokiej problematyki badanego zjawiska. Artykuł ten jest zatem zaproszeniem do dyskusji naukowej nad problematyką roli gospodarki cyrkularnej w ograniczaniu negatywnego wpływu branży odzieżowej, a szczególnie *fast fashion* na środowisko przyrodniczo-społeczne. Analiza danych wtórnych skłoniła autorki do sformułowania pytań badawczych, na które należy znaleźć odpowiedź w szerokich badaniach empirycznych:

1. Jakie uwarunkowania skłaniają respondentów do korzystania z rozwiązań gospodarki cyrkularnej na rynku odzieżowym?
2. Które rozwiązania z gospodarki cyrkularnej są najbardziej skuteczne i jakie czynniki decydują o tej skuteczności?
3. Czy konsumenci są świadomi tego, jaki wpływ na środowisko przyrodnicze i społeczne ma produkcja odzieży, w tym sektor *fast fashion*?
4. Jaki wpływ na decyzje konsumenckie na rynku odzieżowym ma świadomość praktyk stosowanych przez sektor *fast fashion*?

Literatura

- ActNow for Zero Waste Fashion. Sustainable Development Goals (2019). United Nations. Pobrano z: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/08/actnow-for-zero-waste-fashion> (dostęp: 20.05.2025).
- Bartl, A., Ipsmiller, W. (2023). Fast fashion and the Circular Economy: Symbiosis or antibiosis? *Waste Management & Research*, 41 (3), s. 497–498. DOI: <https://doi.org/10.1177/0734242X221149639>
- Buzzo, A., Abreu, M. J. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption*, Springer.
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., Nadlifatin, R. (2023). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. *Sustainability*, 15 (11), 8502. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Circular Economy in Fashion Industry, Sustainable Fashion EPR, UK. Reconomy. Pobrano z: <https://www.reconomy.com/2024/09/03/the-state-of-the-circular-economy-in-the-fashion-industry/> (dostęp: 10.02.2025).
- Consultancy.uk (2022). Kearney: Patagonia the world's most circular fashion retail brand. Consultancy.uk. UK consulting industry platform. Pobrano z: <https://www.consultancy.uk/news/31228/kearney-finds-patagonia-to-be-worlds-most-circular-brand>
- Dissanayake, D., Weerasinghe, D. (2021). Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and enablers. *Circular Economy and Sustainability*, 2 (1), s. 25–45. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00090-5>
- Drennan, K. (2015). Picking Up the Threads. *Alternatives Journal*, 41 (3), s. 21–23. Pobrano z: <https://www.proquest.com/openview/bc7c78907165a64fff8d73e4994b8fe4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35934> (dostęp: 10.02.2025)
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fash Text*, 10, 19. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Ellen MacArthur Foundation, Rethinking Business Models for a Thriving Fashion Industry (2022). Pobrano z: <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview> (dostęp: 18.05.2025).
- Fashion's tiny hidden secret (2019). UNEP. Pobrano z: <http://www.unep.org/news-and-stories/story/fashions-tiny-hidden-secret> (dostęp: 8.02.2025).
- Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., De-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399 (1), 136678. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>
- Gardetti, M. A. (2019). 1 – Introduction and the concept of circular economy. W: S. S. Muthu (red.). *Circular Economy in Textiles and Apparel*. Woodhead Publishing, Cambridge, s. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00001-7>
- Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A., McAuliffe, E. (2024). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers? *Business Strategy and the Environment*, 33 (2), s. 1081–1098. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3545>
- Jones, V., Podpadec, T. (2023). Young people, climate change and fast fashion futures. *Environmental Education Research*, 29 (11), s. 1692–1708. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504622.2023.2181269>
- Khare, A. (2019). Green apparel buying: Role of past behavior, knowledge and peer influence in the assessment of green apparel perceived benefits. *Journal of International Consumer Marketing*, 35 (1), s. 109–125. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553>

- Krukowska, M. (2022). Moda na cyrkularność. Gospodarka obiegu zamkniętego. Pobrano z: <https://www.forbes.pl/biznes/gospodarka-cyrkularna-obieg-zamkniety-odpadami/7cdvc83> (dostęp: 12.02.2025).
- MacGregor Pelikánová, R., Sani, M. (2023). Luxury, slow and fast fashion: A case study on the (un)sustainable creating of shared values. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 18 (3), s. 813–851. DOI: <https://doi.org/10.24136/eq.2023.026>
- Manickam, P., Duraisamy, G. (2019). 4 – 3Rs and circular economy. W: S. S. Muthu (red.). *Circular Economy in Textiles and Apparel*. Woodhead Publishing, Cambridge, s. 77–93. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00004-2>
- Myczkowska-Utrata, A. (2024). Moda cyrkularna – tempo zmian jest zbyt wolne. Pobrano z: <https://ecoekonomia.pl/2024/11/27/moda-cyrkularna-tempo-zmian-jest-zbyt-wolne/> (dostęp: 12.02.2025).
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen T., Gwilt A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ*, 1, s. 189–200. DOI: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Our vision of a circular economy for fashion (2023). Pobrano z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-vision-of-a-circular-economy-for-fashion> (dostęp: 7.02.2025)
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., Tsamouridis, A. (2022). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29 (2), s. 191–209. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
- Patagonia – na czym polega fenomen ekologicznej marki odzieżowej (2024). Pobrano z: <https://www.sport-shop.pl/blog/patagonia-na-czym-polega-fenomen-ekologicznej-marki-odziezowej/> (dostęp: 12.02.2025).
- Saha, K., Dey, P. K., Papagiannaki, E. (2021). Implementing circular economy in the textile and clothing industry. *Business Strategy and the Environment*, 30 (4), s. 1497–1530. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2670>
- Stal, H. I., Corvellec, H. (2022). Organizing Means–Ends Decoupling: Core–Compartment Separations in Fast Fashion. *Business & Society*, 61 (4), s. 857–885. DOI: <https://doi.org/10.1177/00076503211001856>
- Szewczyk, M. (2017). Szanse na rozwój gospodarki okrężnej w przemyśle tekstylno-odzieżowym. *Gospodarka w Praktyce i Teorii*, 3 (48), s. 57–67.
- Thomson D. (2021). *Modpolis. Dlaczego to, co nosimy, ma znaczenie*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Medeiros, J. F. (2020). Collaboration Practices in the Fashion Industry: Environmentally Sustainable Innovations in the Value Chain. *Environmental Science & Policy*, 106, s. 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.01.003>
- UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable (2019). UN News. Pobrano z: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161> (dostęp: 7.02.2025).
- What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad? (2022). Good on You. Pobrano z: <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> (dostęp: 27.02.2025).
- Williams, E. (2022). Appalling or Advantageous? Exploring the Impacts of Fast Fashion From Environmental, Social, and Economic Perspectives. *Journal for Global Business and Community*, 13 (1). DOI: <https://doi.org/10.56020/001c.36873>
- 10 zatrważających statystyk dotyczących fast fashion (2024). *Magazyn Biomasa*. Pobrano z: <https://magazynbiomasa.pl/10-zatrwaszajacych-statystyk-dotyczacych-fast-fashion/> (dostęp: 20.05.2025).

**Circular economy in the clothing market and its function
in reducing the negative impact of fast fashion
on the natural and social environment**

Abstract. The aim of the article is to determine the role of the circular economy in minimizing the negative effects caused by the fast fashion sector. The article presents the scale and scope of the negative impact of fast fashion on the natural and social environment. It is indicated that these phenomena can be minimized through activities classified as circular economy. The article uses the method of critical analysis of the literature on the subject. The analysis shows that the scale of the impact of the fast fashion industry on nature and humans is significant, and the nature of the impact is negative. The circular economy, which allows for the extension of the life cycle of products and conscious conduct in the clothing production process, allows for the reduction of negative phenomena caused by the production and use of clothing.

Keywords: fast fashion, effects, clothing, circular economy

Małgorzata Bogusz[✉], Piotr Rachwał

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Bariery administracyjne korzystania przez rolników z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej w regionie FADN Małopolska i Pogórze

Streszczenie. Celem opracowania jest przedstawienie barier administracyjnych dla pozyskiwania zewnętrznych środków finansowych w ramach wybranych działań pomocowych z PROW 2014–2020. Obszar badań obejmował teren Małopolski i Pogórze. Badanie zostało przeprowadzone wśród rolników. Dodatkowo uwzględniono opinie tzw. ekspertów lokalnych, czyli doradców z instytucji państwowych i prywatnych. W części empirycznej zostały przedstawione wyniki badań dotyczące m.in. barier instytucjonalnych dla wybranych działań pomocowych w ramach PROW 2014–2020. Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość beneficjentów korzystała z pomocy doradców rolniczych w procesie przygotowania dokumentacji niezbędnej do otrzymania i rozliczania wsparcia finansowego. Wskazali oni również, że istnieje potrzeba stałego kontaktu z instytucją płatniczą, którą w tym przypadku jest ARiMR.

Słowa kluczowe: fundusze strukturalne, Unia Europejska, PROW, inwestycje

Wstęp

Do standardów analiz i ocen ekonomicznych należy zaliczyć wieloaspektowe badania stanu gospodarki ukierunkowane na diagnozowanie przyczyn, skali czy tempa zmian zachodzących w jej ramach. Dla nauki ważne jest antycypowanie trendów zmian i skutków rozwoju gospodarki jako całości, a także poszczególnych jej składowych. Szczególną rolę w ustroju gospodarczym kraju nadal zajmuje rolnictwo – od 1989 r. sytuacja w tym sektorze ulegała szybkim i diametralnym przemianom. Punktem zwrotnym w ostatnich dwóch dekadach była akcesja Polski w struktury wspólnot, a następnie Unii Europejskiej, co umożliwiło wykorzystanie szerokiej oferty różnych form wsparcia, dostępnych w ramach wspólnej polityki rolnej. Pomoc ta przyczyniła się do różnorodnych przemian, w tym szybkiego wzrostu produkcji i inwestycji w rolnictwie oraz przyjęła formę zorganizowanego systemu rozłożonego w czasie. Kolejne perspektywy finansowe jako jeden z głównych priorytetów wskazywały podnoszenie efektywności gospodarstw rolnych – w zasadzie bez względu na ich wielkość ekonomiczną i specyfikę.

Małgorzata Bogusz ORCID: 0000-0002-0852-1148, Piotr Rachwał ORCID: 0000-0003-0985-0549

[✉] malgorzata.bogusz@urk.edu.pl

Wzrost efektywności produkcji jest ważnym, jeśli nie podstawowym, celem każdej funkcjonującej organizacji gospodarczej. Istotnym zaś czynnikiem warunkującym podjęcie decyzji inwestycyjnej są jej zasadność oraz racjonalność. Duża część rynkowych gospodarstw rolnych w Polsce w ciągu ostatnich 27 lat przeszła znaczącą, a nawet głęboką ewolucję – od stagnujących, posługujących się najczęściej zużyтым parkiem maszynowym, do zasobnych w środki trwałe, sprawnie zarządzanych, nowoczesnych oraz efektywnie funkcjonujących podmiotów produkcyjnych wyposażonych w nowoczesny sprzęt techniczny. Zewnętrzne środki finansowe stanowią ważny element tej ewolucji, a procedury ubiegania się o nie dodatkowo wymagały od rolników nabycia umiejętności zarządzania, a zwłaszcza planowania, przewidywania oraz nowych kompetencji o charakterze instytucjonalnym.

Celem opracowania jest przedstawienie barier administracyjnych dla pozyskiwania zewnętrznych środków finansowych w ramach wybranych działań pomocowych z PROW 2014–2020.

Metody badań

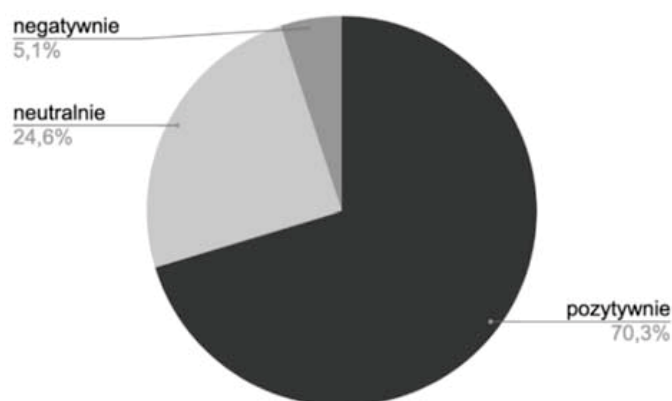
W badaniu posłużono się metodą sondażu diagnostycznego. Wykorzystano technikę ankiet oraz wywiadu skierowanego do rolników prowadzących działalność gospodarczą na terenie Małopolski i Pogórza. Autorski kwestionariusz zawierał 40 pytań, które pozwoliły na zweryfikowanie wielu aspektów związanych z prowadzeniem inwestycji i współpracą z instytucjami wspierającymi rozwój obszarów wiejskich. W badaniu udział wzięło 120 rolników (po 30 osób z każdego województwa wchodzącego w makroregion Małopolski i Pogórza, tj. świętokrzyskiego, śląskiego, małopolskiego, podkarpackiego), a badania odbywały się częściowo w formie prywatnych spotkań, a częściowo *on-line* i miały charakter losowo-celowy (badanie obejmowało co 10 gospodarstwo dla posiadanej bazy podmiotów rolnych). Badanie przeprowadzone zostało w 2023 r.

W ocenie najważniejszych barier instytucjonalnych dla wybranych działań pomocowych w ramach PROW 2014–2020 posłużono się przykładowymi wezwaniami otrzymanymi z jednostki rozpatrującej, tj. Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR), w celu złożenia niezbędnych wyjaśnień i uzupełnień. Dodatkowo uwzględniono opinie osób piszących wnioski w ramach określonych działań, tj. pracowników ODR oraz prywatnych firm doradczych (7 ekspertów), dotyczące (w ich ocenie) najważniejszych barier administracyjnych.

Bariera administracyjna w pozyskiwaniu zewnętrznych środków finansowych

Bariera administracyjna stanowią zespół działań, wymogów i procedur, które muszą spełnić potencjalni beneficjenci programów pomocowych, w tym PROW, skierowanych m.in. do rolników. Chodzi tu również o cenę dostępnych działań, ich adekwatność oraz zmiany w nich zachodzące na przestrzeni ostatnich lat, m.in. stabilność procedury.

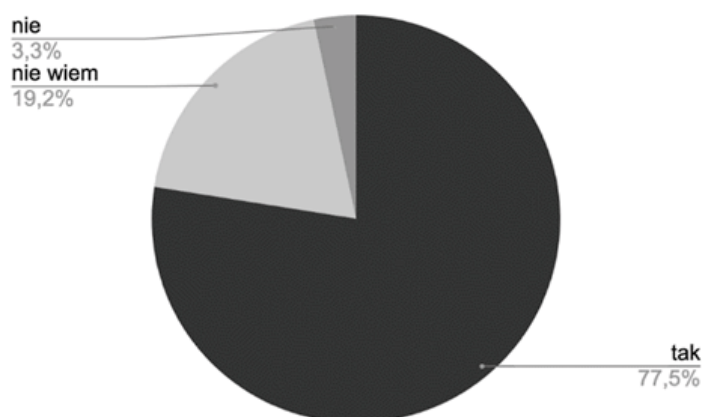
Zdecydowana większość ankietowanych (ponad 70%) wydała pozytywną ocenę w zakresie dostępności wsparcia. Prawie 1/4 respondentów zadeklarowała neutralne nastawienie do zachodzących zmian w zakresie adekwatności przemian (ewaluowania działań). Negatywnym stosunkiem wykazała się marginalna część badanych (wykres 1).



Wykres 1. Ocena dostępności programów pomocowych PROW i zachodzących w nim zmian przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne.

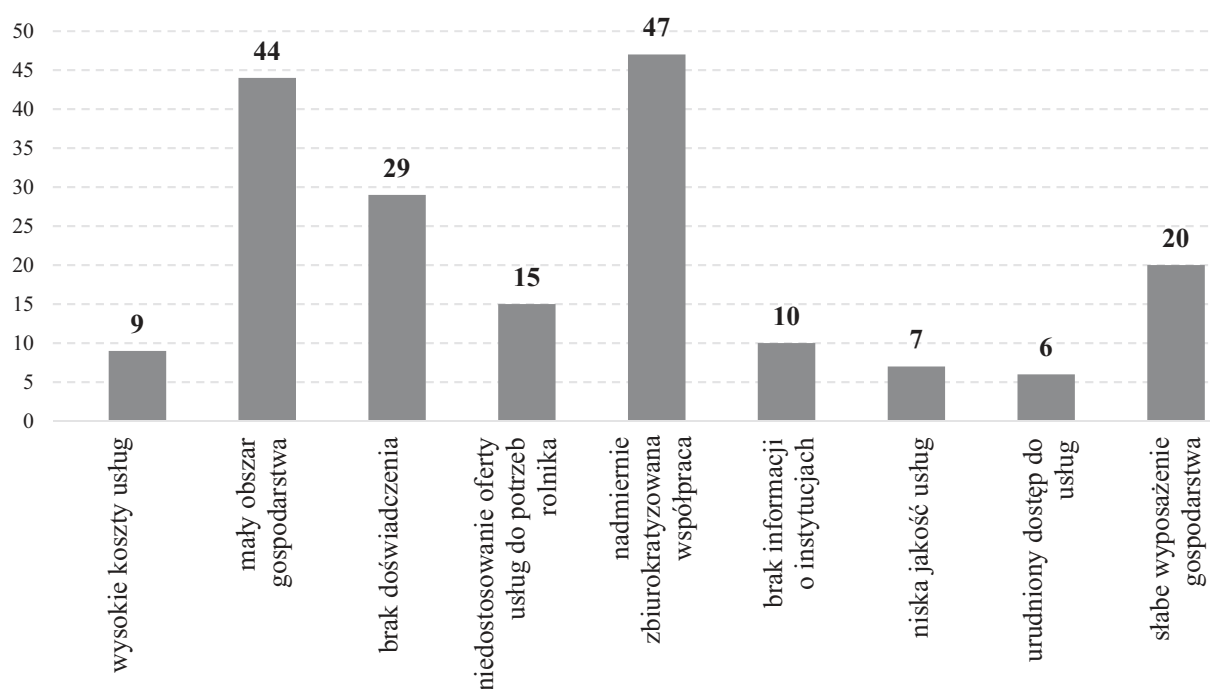
Respondentów zapytano również, czy zamierzają skorzystać ponownie z programów pomocowych w ramach PROW. Ponad 3/4 z nich odpowiedziało twierdząco, co 5 wyraził niezdecydowanie, a tylko kilka procent badanych odrzuciło taką możliwość, nie wskazując uzasadnienia ani motywacji takiej decyzji (wykres 2).



Wykres 2. Deklaracje respondentów dotyczące ponownego skorzystania z programów pomocowych PROW przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne.

Do najczęstszych odpowiedzi na pytanie o główne bariery ograniczające współpracę z instytucjami wspierającymi działalność rolników należało: nadmiernie zbiurokratyzowane starania o wsparcie, zbyt mały (nieadekwatny do wymogów) obszar gospodarstwa oraz brak doświadczenia i ryzyko rozliczenia wsparcia. Wśród barier najrzadziej wskazywanych przez grupę badawczą były wymieniane z kolei: wysokie koszty komercyjnych usług doradczych, niska jakość usług doradczych świadczonych nieodpłatnie oraz utrudniony dostęp do usług doradczych (wykres 3).



Wykres 3. Najczęstsze bariery ograniczające współpracę z instytucjami wspierającymi działalność rolników w opinii respondentów (liczba wskazań)

Źródło: opracowanie własne.

Z reguły gospodarstwa inwestujące i korzystające ze środków strukturalnych wspierane są na różnych etapach przygotowania i prowadzenia inwestycji pomocą doradców. Tak też wynika z przeprowadzonych badań. Aż 81,7% badanych skorzystało bowiem z takiej pomocy. Zaledwie 18,3% respondentów zadeklarowało, że nie korzystało z pomocy, gdyż potrafi samodzielnie sprostać wymaganiom związanym z wnioskowaniem o wsparcie inwestycyjne.

Wyniki badania potwierdzają duże znaczenie otoczenia instytucjonalnego w podejmowaniu procesów inwestycyjnych przez rolników, ale także – patrząc z bardziej ogólnej perspektywy – dla wieloaspektowego rozwoju obszarów wiejskich. Zadania i rola odgrywana przez różne instytucje są na tyle istotne, że konieczne jest zwrócenie uwagi na mechanizmy, które mogą zaburzać pożądaną relację na linii rolnik–instytucja. Eliminowanie przynajmniej części barier spowoduje wzrost zainteresowania programami pomocowymi, co zaowocuje większą liczbą beneficjentów.

Znaczenie otoczenia instytucjonalnego dla rolników w celu pozyskania środków finansowych na realizowane inwestycje

Otoczenie instytucjonalne było oceniane przez samych rolników, którzy bezpośrednio kontaktowali się z otoczeniem okołorolniczym, które procedowało lub mogło wspierać starania o skuteczne przeprowadzenie procesu inwestycyjnego. Nieco inaczej problem oceny instytucjonalnej dotyczącej starań o środki pomocowe – inwestycyjne oceniają tzw. eksperci lokalni. Były to osoby zatrudnione w ODR-ach, pracownicy Izb Rolniczych oraz wykonawcy planów biznesu (i innej dokumentacji) z prywatnych firm doradczych,

uczestniczące w staraniach o środki pomocowe. Oceniali oni dostępność, procedury i współpracę z podmiotami (i osobami) procedującymi pozyskania funduszy unijnych w ramach wybranych poddziałań PROW 2014–2020. Były to:

- 6.1 Premie dla młodych rolników,
- 6.3. Restrukturyzacja małych gospodarstw rolnych,
- 4.1.3 Modernizacja gospodarstw rolnych (obszary A–D),
- 6.2. Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej.

Są to jedne z najbardziej rozpoznawalnych oraz popularnych programów oferowanych przez ARiMR w omawianej perspektywie.

Tak zwani eksperci lokalni (głównie doradcy) twierdzili, że najczęstszym problemem skorzystania z określonych programów pomocowych są ciągłe zmiany przepisów i komplikacje regulacji prawnych w zakresie możliwości ich pozyskiwania i wykorzystania. Praktycznie uniemożliwiają one samodzielne złożenie przez rolnika wniosku o dofinansowanie w obszarze danego poddziałania. Wynika to zwykle z zawartości procedur i przepisów oraz często niejasnej interpretacji, niemal rokrocznie nowelizowanych rozporządzeń oraz tzw. kart oceny złożonych biznesplanów, które są dostępne wyłącznie dla pracowników rozpatrujących złożone wnioski. Stąd, w celu złożenia biznesplanu, do procedowania dla określonego poddziałania beneficjent (rolnik) musi szukać pomocy w państwowych lub często w prywatnych podmiotach doradczych, które zajmują się profesjonalnie pozyskiwaniem i rozliczaniem funduszy UE. Dlatego istotnym zadaniem wydaje się bardziej szczegółowe wskazanie głównych barier/ograniczeń do pozyskania tych funduszy w ramach określonych poddziałań bezpośrednio procedowanych przez ARiMR. Warto również nadmienić, że pozytywna decyzja dofinansowania określonej inwestycji zaplanowanej w biznesplanie jest zwykle początkiem (pięcioletniego) okresu, w którym rolnik podlega nadzorowi i kontroli ze strony ARiMR. Pozytywne wyniki kontroli są warunkiem końcowego procedowania rozliczenia wsparcia. Z kolei w przypadku, gdy wynik takiej kontroli jest negatywny, rolnik (najczęściej) musi liczyć się z poważnymi problemami prawnymi, a w konsekwencji także ekonomicznymi. Przykłady takie szybko są przez rolników (i nie tylko) nagłaśniane i stanowią przestrożę przed korzystaniem ze środków pomocowych UE. Różne bariery instytucjonalne wskazane w ramach przepracowanych wywiadów (i obserwacji własnych) zawarto w kolejnych analizach przypadków.

Analiza przypadku A₁ – starania o środki na inwestycje budowlane

Istotne bariery instytucjonalne odnoszą się do starań o pozyskiwanie funduszy UE z PROW na inwestycje budowlane. Realizacja inwestycji budowlanej w ramach pozyskania dofinansowania z określonego poddziałania, np. 6.1, 6.2, 6.3 czy też 4.1.3, jest obecnie bardzo utrudniona z uwagi na rozbieżną interpretację stosownych przepisów przez różne biura powiatowe (i regionalne ARiMR) oraz ciągłą zmianę wytycznych weryfikacji złożonych wniosków (taka jest w tym zakresie polityka centrali ARiMR). Przykładowo beneficjent planujący zrealizowanie inwestycji budowlanej w ramach montażu finansowego, tj. z pozyskanymi środkami pomocowymi, powinien pamiętać, że realizacja takiej inwestycji wymaga spełnienia wielu wytycznych określonych przez ARiMR.

Należy mieć na uwadze, że akceptacja biznesplanu zawierającego realizację inwestycji budowlanej jest zaledwie początkiem długiej drogi do pozyskania wsparcia i całkowitego rozliczenia projektu.

Podczas realizacji inwestycji budowlanej należy mieć na uwadze, że przedstawiony wraz z biznesplanem kosztorys powinien zawierać następujące elementy:

- nazwę obiektu lub robót budowlanych z podaniem lokalizacji,
- imię, nazwisko i adres inwestora oraz jego opis,
- imię, nazwisko i adres podmiotu opracowującego kosztorys oraz jego opis,
- datę opracowania kosztorysu,
- ogólną charakterystykę obiektu lub robót budowlanych zawierającą krótki opis techniczny wraz z istotnymi parametrami, które określają wielkość obiektu lub robót budowlanych.

Ten zestaw wymogów jest prostszy do spełnienia. Następne wymogi nie są już tak proste i ich spełnienie stwarza konieczność korzystania z fachowego wsparcia doradczego. Są to:

- przedmiar robót budowlanych metodą odpowiednią do planowanego sposobu wykonania robót budowlanych oraz podania ceny jednostkowej,
- obliczenia wartości kosztorysowej robót budowlanych,
- sporządzenie tabeli elementów scalonych,
- wykonanie mapy lub szkicu sytuacyjnego.

Istotnym elementem podczas weryfikacji złożonych dokumentów dla inwestycji budowlanej jest tzw. podejście pracownika rozpatrującego wniosek do beneficjenta. Podczas weryfikacji złożonego wniosku beneficjent ma możliwość skorzystania z jednej oficjalnej poprawki dotyczącej uzupełnienia braków formalnych oraz jednej dotyczącej wyjaśnień do wniosku. Przekazanie do weryfikacji wniosków w ramach poszczególnych poddziałań do biur powiatowych ARiMR od 2020 r. oraz regulacje wewnętrzne centrali ARiMR doprowadziły do pojawienia się możliwości różnych interpretacji przepisów. Efektem tego jest różnorodne podejście pracowników agencji do weryfikowanych wniosków, począwszy od stanowiska pracownika biura utrzymującego kategorycznie, że beneficjent ma możliwość dokonania wyłącznie dwóch wskazanych powyżej uzupełnień do wniosku, do łagodnej oceny dokumentu wniosku przez pracownika. Jednak z reguły beneficjent dokonuje kilkakrotnych uzupełnień (zwykle na wezwanie) lub też w ramach samouzupełnień do wniosku. Stąd podczas skrajnej interpretacji ogólnie obowiązujących przepisów może dojść do sytuacji pozostawienia wniosku bez rozpatrzenia, tj. jego odrzucenia, z uwagi na np. błędy w kosztorysie nawet po uzupełnieniach do wniosku, polegające m.in. na: „poz. 16 zgodnie z podstawą wyceny jednostką obmiaru są tony. W kosztorysie zamieniono jednostkę obmiaru na m², nie podając jaki ciężar konstrukcji przypada na 1 m²”¹; „W dostarczonym kosztorysie jako przedmiot inwestycji Wnioskodawca

¹ Otrzymał wezwanie do złożenia wyjaśnień w sprawie przyznania pomocy na operację typu „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” w ramach poddziałania „Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich” objętego PROW 2014–2020.

wskazuje na halę produkcyjną. Natomiast planowana inwestycja dotyczy budynku usługowego”².

Dodatkowo istotna jest forma scharakteryzowania inwestycji zapisanej jako inwestycja budowlana w składanym wniosku o przyznanie pomocy. Odnosi się to do konieczności przedstawienia projektu budowlanego lub też samego zgłoszenia wykonania robót budowlanych. Niejednoznaczna interpretacja przepisów rozporządzenia przez pracowników agencji powoduje powstawanie potrzeby częstych wyjaśnień oraz uzupełnień do składanych wniosków na dalszych etapach ich obsługi, tj. przy wypłacie drugiej raty pomocy dla poddziałań 6.1, 6.2, 6.3 oraz dla wypłaty środków w ramach poddziałania 4.1.3, po zakończeniu inwestycji.

Przykładowe dokumenty do złożenia wynikające z wezwań do złożenia wyjaśnień:

- „Aktualny wpis do Polskiej Izby Inżynierów Budownictwa kierownika budowy podpisanego na protokole odbioru”³. Złożenie powyższego wyjaśnienia jest obowiązkowe pomimo posiadania przez kierownika budowy pieczętki z aktualnym numerem uprawnień oraz odbiorem inwestycji przez powiatowego inspektora nadzoru budowlanego.
- „Kopia zawiadomienia wraz z załącznikami z dnia 04.02.2022 r. o zakończeniu budowy znak NB.7353.7.8... złożonego do powiatowego inspektora nadzoru budowlanego”⁴. Beneficjent jest zobligowany do przedstawienia ww. dokumentu na etapie wyjaśnień do otrzymanego wezwania pomimo faktu wcześniejszego przekazania dokumentów z powiatowego inspektoratu budowlanego o odbiorze budowy wraz z wnioskiem o płatność.

W razie realizacji inwestycji nieobjętej koniecznością posiadania pozwoleń budowlanych jest wymagane zgłoszenie wykonania zamiaru robót budowlanych złożone do odpowiedniego ze względu na adres zamieszkania biura starostwa. Powyższa instytucja zobligowana jest do wydania informacji (oświadczenia) o braku zakwalifikowania danej inwestycji jako inwestycji budowlanej wymagającej pozwoleń budowlanych itp.

Interpretacja ARiMR pod kątem posiadania informacji ze starostwa o braku realizacji inwestycji budowlanej ulega jednak ciągłej ewolucji. Dzieje się tak pomimo jednego głównego rozporządzenia dotyczącego tego poddziałania od 2018 r. Dla naborów przeprowadzonych w 2017 r., a tym samym konieczności złożenia wniosków o drugą ratę pomocy w 2020 r., rolnik nie był zobligowany do uzyskania informacji ze starostwa powiatowego o charakterze realizowanej inwestycji, jeśli oczywiste było, że nie jest to inwestycja budowlana. W sytuacji ewentualnego zapytania kierowanego przez rolnika odnośnie do udzielenia informacji o charakterze inwestycji starostwo nie wydaje odpowiedzi w formie pisemnej dla inwestycji niemających charakteru inwestycji budowlanej wymagającej zgłoszeń budowlanych (taka jest tu pragmatyka urzędnicza) itp. Beneficjent

² Otrzymane wezwanie do złożenia wyjaśnień w sprawie przyznania pomocy na operację typu „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” w ramach poddziałania „Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich” objętego PROW 2014–2020.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

otrzymywał wyłącznie telefoniczną odpowiedź o braku realizacji inwestycji wymagającej pozwoleń budowlanych. Doprowadziło to do sytuacji, w której beneficjent realizujący inwestycję np. w formie budowy tunelu foliowego w 2018 czy też 2019 r., składając wnioski o wypłatę II raty pomocy w 2020 r., był jednak zobligowany do złożenia informacji w formie pisemnej uzyskanej ze starostwa powiatowego odnośnie charakteru realizowanej inwestycji (zgodnie ze zmianami wprowadzonymi przez ARiMR w 2020 r.). Doprowadziło to do konieczności wycofania części złożonych wniosków o płatność oraz uzupełnienia brakujących dokumentów.

Przytoczone przykłady obrazują rozbieżne interpretowanie konkretnego rozporządzenia lub jego nadinterpretację przez pracowników poszczególnych oddziałów ARiMR w celu weryfikacji złożonego wniosku dla danego poddziałania. Przedstawia to jedynie niewielką część ogólnego problemu dotyczącego interpretacji krajowych przepisów, a stąd różnorodnych utrudnień i barier biurokratycznych (Drygas i Zawalińska, 2012, s. 98). Te dostrzegane są już od lat i poddawane krytyce zarówno na poziomie rolniczych organizacji syndykalnych, a zwłaszcza izb rolniczych, jak i w wielu opracowaniach naukowych. Na tzw. biurokrację unijną zwraca uwagę Knieć (2019), podnosząc problem bardzo długiego okresu weryfikacji wniosków i rytualizmu biurokratycznego. Bardzo często widoczne są również różnorodne trudności i brak porozumienia w relacjach beneficjent–instytucja procedująca. Także podkreślone są tu nadmiernie rozbudowane i skomplikowane pod względem prawnym, a bywa, że i absurdalne, procedury aplikacyjne i rozliczeniowe.

Atrakcyjność ekonomiczna wsparcia gospodarstw ze środków UE sprawia również, że stanowią one zwykle swoisty element gry politycznej i konkurencji na szczeblu krajów członkowskich, a w krajach pomiędzy branżami i tytułami wsparcia (działaniami). Można to przykładowo odnieść do Grecji (Cardwell, 2004, s. 23–28), ale również innych krajów UE, w których programy pomocowe są wykorzystywane również do gry politycznej, także w strategiach wyborczych. Dotyczy to m.in. rozdziału dotacji pomiędzy regiony (Karanikolas i Martinios, 2007, s. 28). Często starania o środki wsparcia, ich wysokość i dostępność są traktowane jako sukces rządzących (ten proces jest także widoczny w polskiej polityce gospodarczej). Agencje płatnicze dysponujące środkami UE z czasem stawały się również „łupem” powyborczym (to także jest znane w Polsce).

Rozpatrując przypadki starań o pozyskanie środków finansowych w ramach określonego poddziałania z PROW 2014–2020 należy stwierdzić, że obecnie niezwykle istotna jest współpraca rolnika z doświadczonym doradcą (doradztwa państwowego lub też prywatnego), który będzie „prowadził” wniosek beneficjenta przez okres 5 lat zobowiązań (liczonych od daty wypłaty pierwszej raty pomocy do finalnego rozliczenia inwestycji). To właśnie doradca rolniczy powinien nakierować potencjalnego beneficjenta (rolnika) na prawidłowe i kompleksowe przygotowanie i realizację inwestycji. Powinien pomóc ustalić jej ekonomiczną zasadność oraz maksymalnie zwiększyć szansę otrzymania dofinansowania i jego pomyślnego rozliczenia. Niestety obecna niejednoznaczna interpretacja ogólnokrajowych przepisów przez większość oddziałów ARiMR zajmujących się rozpatrywaniem wniosków o wsparcie, a także ciągłe aktualizacje wytycznych odnoszących się do weryfikacji wniosków powodują często opóźnienia lub nawet brak możliwości otrzymania dofinansowania

oraz ewentualnego przebrnięcia przez wieloletni okres zobowiązań bez narażania się na ewentualne kary ze strony ARiMR, zwłaszcza w sytuacji samodzielnego pozyskania dofinansowania przez rolnika.

Problem ten jest dostrzegany przez instytucje i organizacje okołorolnicze, w tym izby rolnicze, związki branżowe i organizacje rolnicze, chociażby takie jak kółka rolnicze czy związki zawodowe (syndykalne) rolników. Narastanie tych utrudnień administracyjnych może powodować pojawienie się, a nawet nasilenie, na wsi i w rolnictwie różnych zjawisk (i problemów) budujących eurosceptycyzm. W Polsce nie jest on obecnie zjawiskiem powszechnym (choć bywa, że jest inspirowany politycznie), ale może mieć wpływ na politykę rolną (i strukturalną) w perspektywie średnio- i długookresowej.

Walenia (2019) zwraca uwagę na to, jak ważna rola przypada agencjom rolnym, zwłaszcza ARiMR (oraz KOWR) w związku z funkcjonowaniem sektora rolnego w aspekcie wdrażania WPR. Ważne jest, aby agencje te zapewniały właściwe ubieganie się o wsparcie, tj. jasno formułowały wymogi i upraszczały procedury. Obecnie biurokracja w rolnictwie w aspekcie wdrażania WPR jest także tematem bardzo często podejmowanym na różnych portalach (w tym społecznościowych). Ma to duże i można mieć nadzieję, że pozytywne znaczenie, gdyż zachęca do dyskusji o tym problemie resort rolnictwa. Rolnicy (i nie tylko) mogą zgłaszać propozycje, aby prowadzenie działalności rolniczej i korzystanie z jej wsparcia stało się łatwiejsze (Panek, 2022).

Podsumowanie

Przeprowadzone badania i oceny instytucjonalne doświadczeń inwestorów (rolników) z instytucjami wspomagającymi, przede wszystkim procedującymi wsparcie w ramach złożonych wniosków (ARiMR), wskazały, że nie dopracowano się w tym zakresie widocznego uproszczenia i jednoznaczności (zwłaszcza porządku prawnego) procedur wdrażanych przez ARiMR. Aż 77% rolników wskazało, że inwestowanie wiąże się z potrzebą bezpośrednich i osobistych kontaktów z agencją płatniczą. W procesie przygotowania dokumentacji niezbędnej do otrzymania i rozliczania wsparcia finansowego aż ok. 82% rolników korzystało z pomocy doradców rolnych (prywatnych lub państwowych). Oznacza to, że sami rolnicy nie byłoby w stanie samodzielnie przygotować wymaganej dokumentacji.

Także przeprowadzone tzw. analizy przypadków wskazały na narastanie różnych barier i ograniczeń w staraniu o wsparcie, których sami rolnicy nie mają możliwości pokonać – czynią to za nich doradcy rolni. W rozpatrywanych analizach czterech działań inwestycyjnych (lub związanych z działaniami o charakterze inwestycyjnym) wyraźnie jest widoczna nietrwałość wielu istotnych dla rolników aktów prawnych, ich wysoce skomplikowany charakter, brak jednoznaczności (duża uznaniowość) i rozbieżności w interpretacji prawa przez różne szczeble ARiMR.

Literatura

- Cardwell, M. (2004). *The European model of agriculture*. Oxford: Oxford University Press.
- Drygas, M., Zawalińska, K. (red.) (2012). *Uwarunkowania ekonomiczne polityki rozwoju polskiej wsi i rolnictwa*. Warszawa: Wydawnictwo IRWiR PAN.

- Karanikolas, P., Martinos, N. (2007). The modernization process in Greek Agriculture: The case of investment aid. *Agricultural Economics Review*, 8 (1), s. 1–13.
- Panek, J. (2022). Jak uprościć biurokrację w rolnictwie. Teraz pole. Pobrano z: terazpole.pl (dostęp: 22.01.2022).
- Knieć, W. (2019). Polskie rolnictwo w Unii Europejskiej – perspektywa społeczna. W: Poczta W., Rowiński J. (red.). *Struktura polskiego rolnictwa na tle Unii Europejskiej*. Warszawa: CeDeWu.
- Walenia, A. (2019). Zmiany w administracji rolnej i ich wpływ na wdrażanie instrumentów wsparcia rolnictwa w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 63 (11), s. 185–196. DOI: <http://doi.org/10.15611/pn.2019.11.13>

Administrative barriers to farmers' use of EU structural funds in the FADN Małopolska and Pogórze region

Abstract. The purpose of the study is to present administrative barriers to obtaining external financial resources within selected aid measures from the Rural Development Programme 2014–2020. The research area included Małopolska and Pogórze. The empirical part presents research results concerning, among others, institutional barriers to selected aid measures within the Rural Development Programme 2014–2020. The study was conducted among farmers. Additionally, the opinions of so-called local experts, i.e. advisors from state and private institutions, were taken into account. The conducted research shows that the vast majority of beneficiaries used the assistance of agricultural advisors in the process of preparing documentation necessary to receive and settle financial support. They also indicated that there is a need for constant contact with the paying institution, which in this case is ARiMR.

Keywords: structural funds, European Union, RDP, investments

Longina Chojnacka-Oźga^{1✉}, Aleksandra Oźga², Wojciech Oźga¹

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

² Warszawski Szpital Południowy

Las jako miejsce aktywności fizycznej studentów

Streszczenie. Celem głównym badań było określenie poziomu zainteresowania i preferencji dotyczącej aktywności fizycznej studentów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności fizycznej w środowisku leśnym. Około połowa z 450 respondentów uczestniczących w badaniu zadeklarowała podejmowanie aktywności fizycznej przynajmniej raz w tygodniu. Las był popularnym miejscem wybieranym do tego typu aktywności. Jedynie niewielka grupa respondentów nie wybierała lasu na aktywne spędzenie czasu (15,6% mężczyzn i 17,1% kobiet). Najczęstszą formą aktywnego wypoczynku w lesie były spacer, jazda na rowerze i bieganie. Aktywność fizyczna podejmowana w lesie trwała najczęściej od 1 do 2 godzin. Zajęcia fizyczne w lesie były organizowane na ogół indywidualnie przez respondentów. W wyborze lasu jako miejsca aktywności fizycznej mogą odgrywać rolę zainteresowania studentów, bliskość lasu oraz świadomość oddziaływania środowiska naturalnego na zdrowie człowieka.

Słowa kluczowe: aktywność fizyczna, las, studenci

Wstęp

Regularna aktywność fizyczna wpływa pozytywnie na kondycję fizyczną, psychiczną oraz jakość życia człowieka. Aktywność ta jest szczególnie istotna w okresie intensywnego rozwoju intelektualnego, emocjonalnego i społecznego, jakim jest czas studiów. Badania przeprowadzone wśród studentów przez Jankowską i in. (2018, s. 371) potwierdzają, że regularne ćwiczenia fizyczne są istotnym czynnikiem wpływającym na utrzymanie prawidłowego wskaźnika masy ciała (BMI) oraz wyższego poziomu sprawności fizycznej. Jak wynika z danych WHO (2020), aktywność fizyczna zmniejsza ryzyko wystąpienia chorób przewlekłych, takich jak otyłość, cukrzyca typu drugiego, nadciśnienie tętnicze czy choroby układu krążenia. Ponadto regularna aktywność zmniejsza objawy depresji, lęku i stresu, jednocześnie poprawiając nastrój i ogólne samopoczucie (Biddle i Asare, 2011; Huang i in., 2021). Ćwiczenia fizyczne stymulują produkcję endorfin i neuroprzekaźników, takich jak serotonina i dopamina, które odgrywają ważną rolę w regulacji emocji (Gieroba, 2019; Tsyhanowska i in., 2025). Aktywność fizyczna na świeżym

Longina Chojnacka-Oźga ORCID: 0000-0003-1357-4997; Aleksandra Oźga ORCID: 0009-0002-1279-543X; Wojciech Oźga ORCID: 0000-0002-4576-5619

✉ longina_chojnacka_ozga@sggw.edu.pl

powietrzu wpływa na poprawę przepływu krwi w mózgu, co może sprzyjać lepszym wynikom w nauce (Hillman i in., 2008), a, jak wynika z badań Bidzan-Blumy i Lipowskiej (2018), regularne ćwiczenia fizyczne wpływają na wyższą efektywność uczenia się. Podejmowanie regularnych ćwiczeń fizycznych przyczynia się do poprawy funkcji poznawczych, w tym pamięci roboczej, koncentracji i szybkości przetwarzania informacji (Ratey, 2008), co jest bardzo ważne w okresach wzmożonego wysiłku intelektualnego (de Greeff i in., 2018). Korzystanie przez młodych ludzi z nowych technologii sprawia, że prowadzą oni głównie siedzący tryb życia (Keating i in., 2005). Ponadto negatywne skutki może wywierać złe odżywianie oraz stosowanie używek (Romanowska-Tołłoczko, 2011), a powszechny wśród młodych ludzi spadek aktywności fizycznej może skutkować w przyszłości pogorszeniem stanu zdrowia (Plotnikoff i in., 2015).

Konieczne jest więc wprowadzanie programów edukacyjnych wspierających aktywność fizyczną w środowiskach akademickich i promocja aktywności fizycznej na uczelniach (Leslie i in., 2001). Programy wspierające zdrowie psychofizyczne studentów są wg Deliensy i in. (2015) skuteczną formą kształtowania pozytywnych nawyków związanych z aktywnością fizyczną. Aktywność fizyczna w młodym wieku jest często także formą wspólnego spędzenia czasu wolnego (Krzyżanowska i Wawrzyniak, 2020). Szczególnie istotna jest aktywność fizyczna w środowisku naturalnym, zwłaszcza leśnym. Kontakt z przyrodą, w połączeniu z ruchem, wpływa pozytywnie na wiele aspektów zdrowia fizycznego i psychicznego, co potwierdzają liczne badania interdyscyplinarne.

Według Kaczynskiego i Hendersona (2007) ludzie chętnie podejmują aktywność fizyczną w środowisku przyrodniczym, w tym w lesie. Las może być miejscem różnych form aktywności fizycznej: od spacerów i joggingu do jazdy na rowerze czy nordic walkingu. Las jest korzystnym miejscem aktywności fizycznej nie tylko dzięki walorom estetycznym, ale też dzięki odpowiednim warunkom środowiskowym, przede wszystkim czystemu powietrzu, walorom akustycznym i obecności fitoncydów (Li, 2010). Badania dotyczące tzw. kąpiei leśnych (jap. *shinrin-yoku*) wskazują na pozytywne oddziaływanie aktywności fizycznej w lesie na poprawę nastroju, wzrost koncentracji, zmniejszenie zmęczenia psychicznego (Berman i in., 2008). Z badań Parka i in. (2010) wynika, że „kąpiele leśne” wpływają na obniżenie poziomu kortyzolu, regulację ciśnienia krwi i napięcia nerwowego. Oddziaływanie środowiska leśnego na organizm człowieka jest związane z cechami ekosystemów leśnych, przede wszystkim ze składem gatunkowym, wiekiem i strukturą drzewostanu (Krzymowska-Kostrowicka, 1999). Najkorzystniejszymi warunkami do podejmowania aktywności fizycznej cechują się starsze drzewostany należące do typu boru oraz lasu świeżego i mieszanego świeżego (Oźga, 2004).

Celem opracowania było określenie poziomu zainteresowania i preferencji dotyczącej aktywności fizycznej studentów, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności fizycznej w środowisku leśnym.

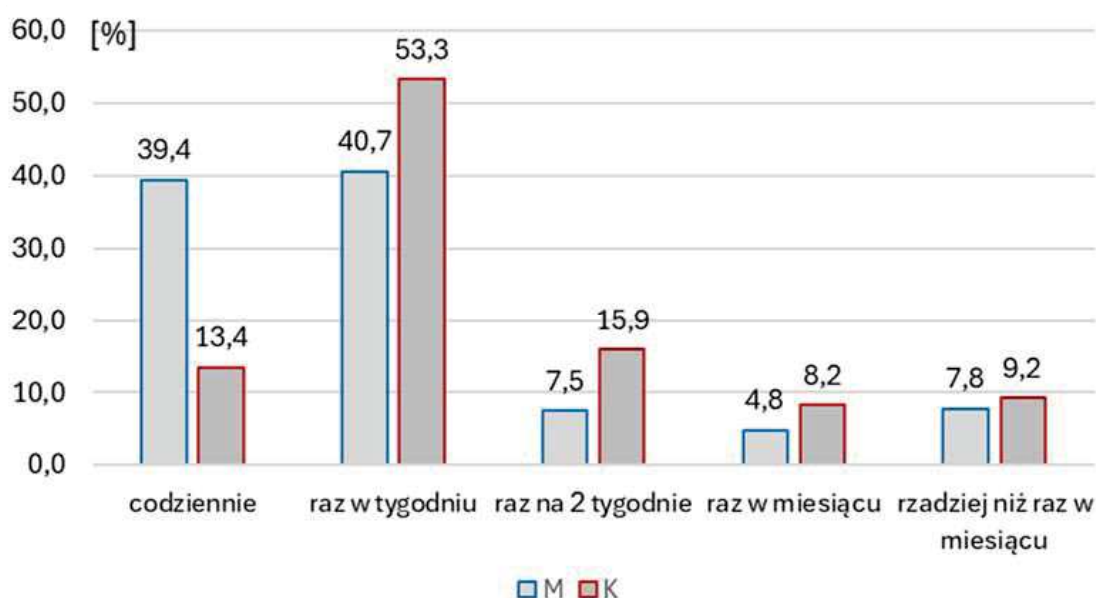
Metody badań

Aby uzyskać informacje umożliwiające zrealizowanie celu pracy wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, a techniką badawczą była ankieta przeprowadzona wśród 450 studentów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie w październiku

i listopadzie 2024 roku. Kwestionariusze ankiet zawierały pytania dotyczące częstości i form podejmowanych przez studentów aktywności fizycznych z uwzględnieniem aktywności odbywających się na obszarach leśnych. Kobiety stanowiły 53,9% badanych. Respondenci pochodzili ze zróżnicowanych środowisk: 34,9% z obszarów wiejskich, 10,9% z miast liczących do 20 tys. mieszkańców, 20,4% z miast liczących od 20 do 100 tys. mieszkańców, 2,9% z miast liczących od 100 do 500 tys. mieszkańców, a 30,9% z miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców. Wyniki uzyskane w kwestionariuszach ankiet zostały zdigitalizowane i poddane podstawowej analizie statystycznej.

Wyniki

Duża grupa ankietowanych studentów deklarowała podejmowanie aktywności fizycznej przynajmniej raz w tygodniu. Codzienną aktywność fizyczną znacznie częściej podejmowali mężczyźni niż kobiety (wykres 1). Niepokojący może być fakt, że prawie 8% mężczyzn i ponad 9% kobiet rzadziej niż raz w miesiącu podejmowało jakąkolwiek aktywność fizyczną.

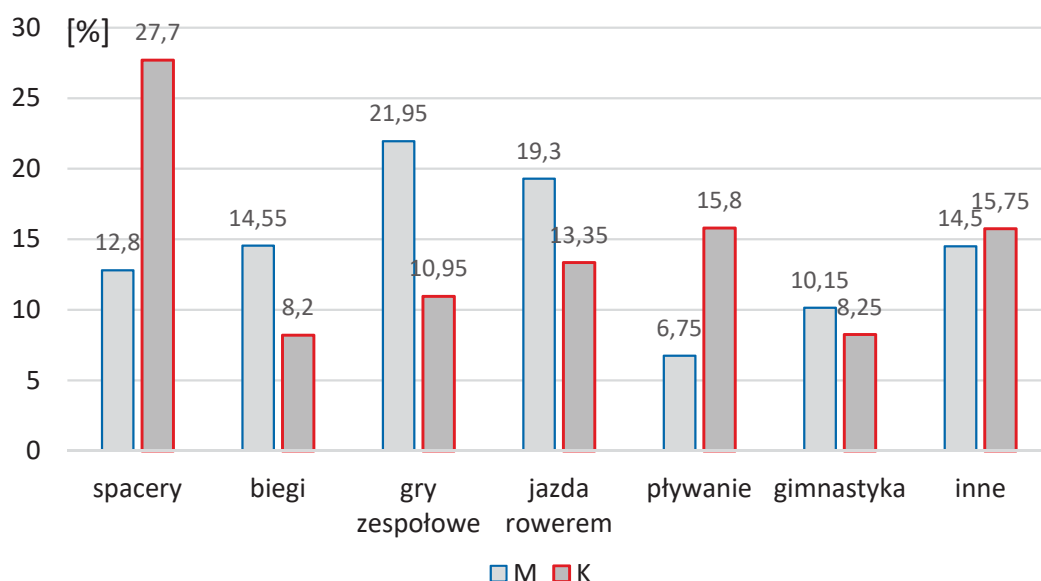


Wykres 1. Częstość podejmowania aktywności fizycznej przez studentów (M – mężczyźni, K – kobiety)

Źródło: opracowanie własne.

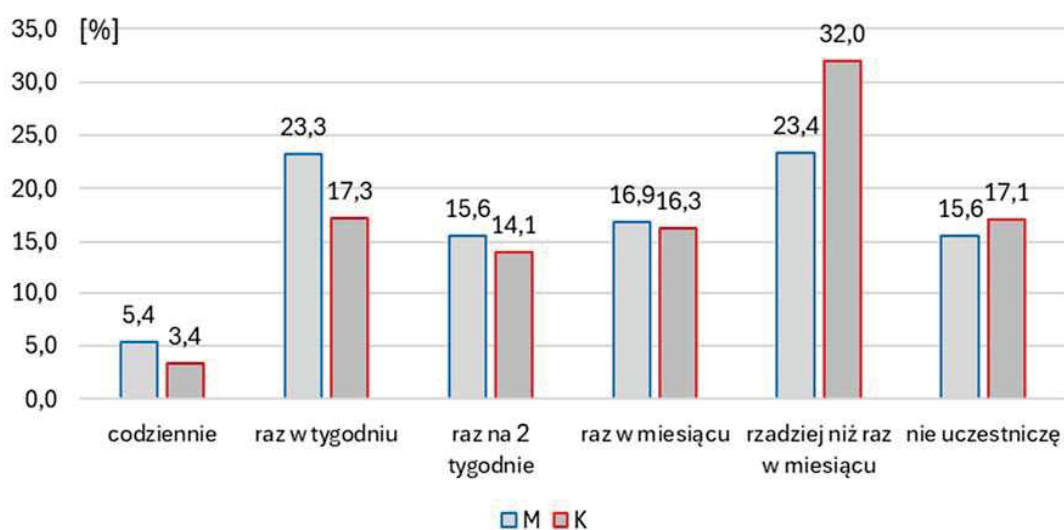
Najczęstszą formą aktywności fizycznej, szczególnie wśród kobiet, są spacer. Mężczyźni częściej deklarowali uczestniczenie w grach zespołowych, jazdę na rowerze i bieganie (wykres 2).

Prawie 16% mężczyzn i nieco ponad 17% kobiet nie wskazało uprawiania aktywności fizycznej na obszarach leśnych, ale duża grupa respondentów zadeklarowała, że aktywność fizyczną w lesie realizuje przynajmniej raz w tygodniu (wykres 3). Nieco częściej (raz w tygodniu i codziennie) las jako miejsce podejmowania aktywności fizycznej deklarowali mężczyźni (wykres 3).



Wykres 2. Preferowane przez studentów formy aktywności fizycznej

Źródło: opracowanie własne.

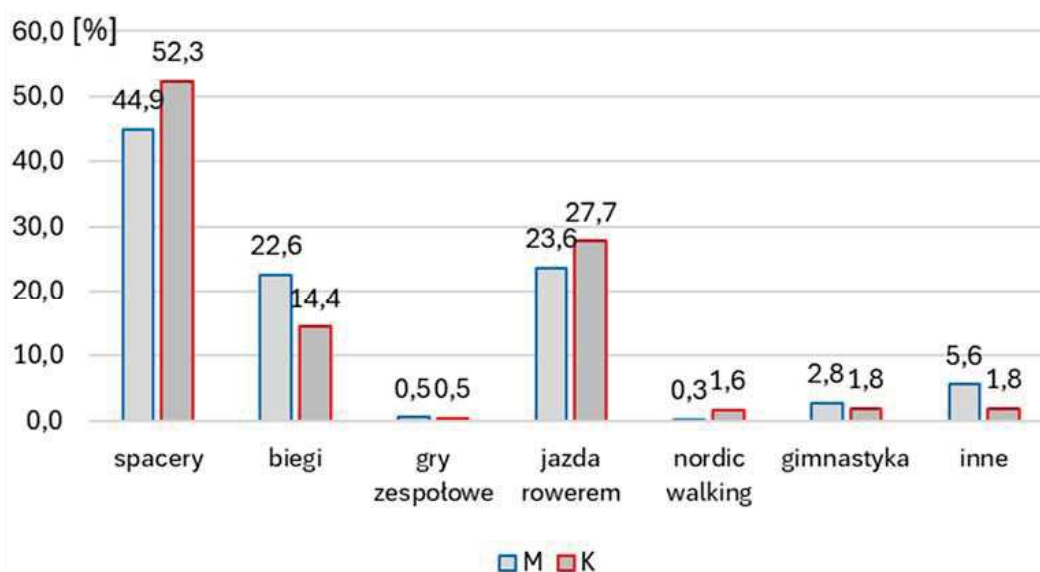


Wykres 3. Częstotliwość podejmowania przez studentów aktywności fizycznej w lesie

Źródło: opracowanie własne.

Ponad 70% respondentów (zarówno kobiet, jak i mężczyzn) spędzało na aktywności fizycznej w lesie od 1 do 2 godzin. Ponad 2-godzinne formy aktywności w lesie deklarowali częściej mężczyźni (20,1%) niż kobiety (14,0%).

Podstawowymi formami aktywności fizycznej w lesie były spacery i jazda na rowerze, w niewielkim stopniu gry zespołowe (wykres 4). Las może być także dobrym miejscem do prowadzenia zajęć z nordic walking i gimnastyki. Osoby uprawiające tego typu aktywność wybierały obszary leśne z przygotowaną odpowiednio na potrzeby rekreacji plenerowej infrastrukturą.



Wykres 4. Preferowane przez studentów formy aktywności fizycznej podejmowane w lesie

Źródło: opracowanie własne.

Pozytywnie infrastrukturę rekreacyjną lasu oceniło 45,8% mężczyzn i 41,6% kobiet uczestniczących w aktywności fizycznej w lesie. Pozostała część respondentów uznała leśną infrastrukturę rekreacyjną jako niewystarczającą do uprawiania różnorodnych form aktywności fizycznej. Zdecydowana większość aktywnych fizycznie na obszarze lasu studentów organizowała zajęcia indywidualnie (94,2% mężczyzn, 93,4% kobiet), pozostała część respondentów uczestniczyła natomiast w zajęciach zorganizowanych, w tym pod opieką trenera lub instruktora.

Podsumowanie

Rekreacja plenerowa pozwala na odreagowanie stresów, wyzwala entuzjazm, dostarcza energii do pokonywania codziennych problemów (Królikowska i in., 2005). Odpowiedni poziom aktywności fizycznej w młodości wpływa korzystnie na rozwój somatyczny, motoryczny, psychiczny i społeczny młodego człowieka, kształtuje świadomość, wyrabia potrzebę kontynuowania aktywności ruchowej przez całe życie (Walicka-Cupryś i in., 2010).

Świadomość społeczeństwa polskiego związana z prozdrowotną rolą aktywności fizycznej jest mała (Kulmatycki i in., 2005). Według Laskowskiego i in. (2005) wydolność polskich studentów jest niska i odbiega od wydolności studentów innych krajów Europy, Ameryki oraz Afryki. Wynika to z niewielkiej aktywności ruchowej, przez co nie uzyskuje się wartości wydatku energetycznego zalecanego w treningu zdrowotnym rekomendowanym przez europejskie i amerykańskie towarzystwa naukowe (Stosiółek i Jagier, 2003). Niska aktywność fizyczna nie jest spowodowana brakiem czasu wolnego (Bytniewski i Huk-Wieliczuk, 2005), lecz zależy raczej od cech psychofizycznych oraz środowiska, w którym wychowywał się człowiek (Kałużny i Rokita, 2011). Jak wynika z wcześniejszych badań Gabryjończyka i in. (2023), brakowi motywacji do podejmowania aktywności fizycznej towarzyszy świadomość pozytywnego wpływu takiej aktywności na stan psychofizyczny człowieka.

Na podstawie niniejszych badań stwierdzono, podobnie jak w innych wcześniejszych badaniach (Łaszek, 2011; Szymborski, 2012; Sport i aktywność fizyczna 2022), że aktywność fizyczna kobiet jest mniejsza niż mężczyzn. Regularna aktywność fizyczna studentów uczestniczących w badaniu była podejmowana nieco rzadziej niż podobna aktywność młodzieży innych krajów Unii Europejskiej (*Sport i aktywność fizyczna*, 2022). Wśród studentek często podejmowaną formą aktywności były spacery oraz jazda na rowerze i pływanie, co koresponduje z wynikami uzyskanymi przez Miązek (2005) i Krzyżanowską (2018). Studenci częściej uczestniczyli w grach zespołowych, jeździe na rowerze i biegach. Różne formy aktywności fizycznej kobiet i mężczyzn mogą wynikać z innej motywacji podejmowanych działań. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Krzyżanowską i Wawrzyniaka (2020), mężczyźni częściej uprawiają sport dla przyjemności, kobiety natomiast z uwagi na utrzymanie odpowiedniej sylwetki.

Bliskość obszarów leśnych może być istotnym czynnikiem wyboru lasu jako miejsca aktywności fizycznej. Badania van den Berga i in. (2015) wskazują, że mieszkańcy okolic z większym udziałem lasów w krajobrazie częściej uczestniczą w rekreacji plenerowej. Aktywność fizyczna podejmowana w otoczeniu przyrody przynosi większe korzyści dla zdrowia fizycznego i psychicznego niż ta sama aktywność w środowisku zurbanizowanym. Według wcześniejszych badań (Pretty i in., 2005; Thompson Coon i in., 2011) osoby wybierające spacer w lesie zauważały częściej niż spacerujący w mieście pozytywny efekt tych spacerów w kontekście odprężenia, wzrostu motywacji do działania i samej przyjemności wynikającej z podjęcia takiej formy aktywnego odpoczynku.

Na podstawie niniejszych badań stwierdzono, że duża grupa studentów podejmuje dość regularną aktywność fizyczną na obszarach leśnych. W wyborze lasu jako miejsca aktywności fizycznej mogą odgrywać rolę zainteresowania studentów, bliskość lasu oraz świadomość oddziaływania środowiska naturalnego na zdrowie człowieka. Las jako przestrzeń aktywności fizycznej oferuje nie tylko korzyści wynikające z samego wysiłku fizycznego, ale również z kontaktu z przyrodą. Rekomendacje zdrowotne coraz częściej uwzględniają środowisko przyrodnicze jako integralny element aktywnego stylu życia (Ożga i in., 2012).

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że:

1. studenci chętnie podejmują aktywność fizyczną w lesie, jedynie niewielka grupa respondentów zadeklarowała, że las nie jest miejscem ich aktywności fizycznej (15,6% mężczyzn i 17,1% kobiet);
2. najczęstszą formą aktywnego wypoczynku w lesie były spacery, jazda na rowerze i bieganie;
3. aktywność fizyczna podejmowana w lesie trwała najczęściej od 1 do 2 godzin;
4. zajęcia fizyczne w lesie były organizowane przez respondentów na ogół indywidualnie.

Literatura

Berg van den, M., Wendel-Vos, W., Poppel van, M., Kemper, H., Mechelen van, W., Maas, J. (2015). Health benefits of green spaces in the living environment: A systematic review of epidemiological studies. *Urban Forestry & Urban Greening*, 14 (4), s. 806–816. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2015.07.008>

- Berman, M. G., Jonides, J., Kaplan, S. (2008). The cognitive benefits of interacting with nature. *Psychological Science*, 19 (12), s. 1207–1212. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02225.x>
- Biddle, S. J. H., Asare, M. (2011). Physical activity and mental health in children and adolescents: A review of reviews. *British Journal of Sports Medicine*, 45 (11), s. 886–895. DOI: <https://doi.org/10.1136/bjsports-2011-090185>
- Bidzan-Bluma, I., Lipowska, M. (2018). Physical activity and cognitive functioning of children: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15 (4), 800. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph15040800>
- Bytniewski, M., Huk-Wieliczuk, E. (2005). Bariery uczestnictwa studentów turystyki i rekreacji w wykorzystaniu czasu wolnego. W: J. Oździński (red.), *Rekreacja, turystyka, kultura*. Gdańsk: Wydawnictwo AWFIS, s. 247–253.
- Deliens, T., Deforche, B., Bourdeaudhuij de, I., Clarys, P. (2015). Determinants of physical activity and sedentary behaviour in university students: A qualitative study using focus group discussions. *BMC Public Health*, 15, 201. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1553-4>
- Gabryjończyk, P., Zawadka, J., Krzyżanowska, K. (2023). Charakterystyka aktywności fizycznej podejmowanej przez studentów z województw lubelskiego i podlaskiego podczas pandemii COVID-19. W: J. Żbikowski, D. Dąbrowski, T. Mazurek (red.), *Rynek turystyczny w dobie COVID-19*. Biała Podlaska: Wydawnictwo Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, s. 139–159.
- Gieroba, B. (2019). Wpływ aktywności fizycznej na zdrowie psychiczne i funkcje poznawcze. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 25 (3), s. 153–161.
- Greeff de, J. W., Bosker, R. J., Oosterlaan, J., Visscher, C., Hartman, E. (2018). Effects of physical activity on executive functions, attention and academic performance in preadolescent children: A meta-analysis. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 21 (5), s. 501–507. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2017.09.595>
- Hillman, C. H., Erickson, K. I., Kramer, A. F. (2008). Be smart, exercise your heart: Exercise effects on brain and cognition. *Nature Reviews Neuroscience*, 9 (1), s. 58–65. DOI: <https://doi.org/10.1038/nrn2298>
- Huang, T., Larsen, K. T., Ried-Larsen, M., Møller, N. C., Andersen, L. B. (2021). The effects of physical activity and exercise on brain-derived neurotrophic factor in healthy humans: A review. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 34 (3), s. 331–342. DOI: <https://doi.org/10.1111/sms.12069>
- Jankowska, E., Krajewska-Kułak, E., Fiłon, J. (2018). Aktywność fizyczna oraz zachowania zdrowotne studentów. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 99 (4), s. 364–373.
- Keating, X. D., Guan, J., Piñero, J. C., Bridges, D. M. (2005). A meta-analysis of college students' physical activity behaviors. *Journal of American College Health*, 54 (2), s. 116–126. DOI: <https://doi.org/10.3200/JACH.54.2.116-126>
- Kaczynski, A. T., Henderson, K. A. (2007). Environmental correlates of physical activity: A review of evidence about parks and recreation. *Leisure Sciences*, 29 (4), s. 315–354. DOI: <https://doi.org/10.1080/01490400701394865>
- Kałużny, K., Rokita, A. (2011). Zainteresowania uczniów klas I–III gimnazjum integracyjnego różnymi formami aktywności ruchowej. *Rozprawy Naukowe AWF Wrocław*, z. 35, s. 151–155.
- Królikowska, B., Graczykowska, B., Szyguła, J. (2005). Imprezy turystyczno-rekreacyjne jako sposób promocji prozdrowotnego stylu życia młodzieży. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, V. LX. 253 Sectio D. s. 124–127.
- Krzymowska-Kostrowicka, A. (1999). *Geoekologia turystyki i wypoczynku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Krzyżanowska, A. (2018). Formy aktywności ruchowej preferowane przez studentów uczelni warszawskich. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 10, s. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2018.10.19>
- Krzyżanowska, K., Wawrzyniak, S. (2020). Tendencje zmian w zakresie aktywności fizycznej mieszkańców Polski. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 13, s. 79–89. DOI: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2020.13.7>
- Kulmatycki, L., Supiński, J. (2005). Styl życia i zdrowie Polaków na tle krajów UE – analiza porównawcza. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, V. LX. 265 Sectio D, s. 181–185.
- Laskowski, R., Zieman, E., Grzywacz, T. (2005). Wydolność fizyczna studentów z wybranych uczelni Gdańska. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, V. LX. 277 Sectio D, s. 234–237.
- Leslie, E., Sparling, P. B., Owen, N. (2001). University campus settings and the promotion of physical activity in young adults: Lessons from research in Australia and the USA. *Health Education*, 101 (3), s. 116–125. DOI: <https://doi.org/10.1108/09654280110387880>
- Li, Q. (2010). Effect of forest bathing trips on human immune function. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15 (1), s. 9–17. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12199-008-0068-3>
- Łaszek, M., Nowacka, E., Gawron-Skrabek, A., Szatko, F. (2011). Negatywne wzorce zachowań zdrowotnych studentów. Część II. Aktywność ruchowa i nawyki żywieniowe. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 92 (3), s. 461–465.
- Miązek, U. (2005). Aktywność fizyczna jako element stylu życia młodych kobiet studiujących w krakowskich uczelniach. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, V. LX. 315 Sectio D, s. 409–413.
- Ożga, W. (2004). Znaczenie gospodarstw leśnych w tworzeniu produktu turystycznego. W: A. Panasiuk (red.), *Markowe produkty turystyczne*. Szczecin: Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 369–376.
- Ożga, W., Skłodowska, Z., Skłodowski, J. (2012). Zdrowie społeczeństwa, wypoczynek i turystyka przyrodnicza w lasach. W: A. Grzywacz (red.), *Wizja przyszłości polskich lasów i leśnictwa do 2030 roku*. Spała: Polskie Towarzystwo Leśne, s. 207–230.
- Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Kasetani, T., Kagawa, T., Miyazaki, Y. (2010). The physiological effects of Shinrin-yoku (taking in the forest atmosphere or forest bathing): Evidence from field experiments in 24 forests across Japan. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15 (1), s. 18–26. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12199-009-0086-9>
- Plotnikoff, R. C., Costigan, S. A., Williams, R. L., Hutchesson, M. J., Kennedy, S. G., Robards, S. L., Allen, J., Collins, C. E., Germov, J. (2015). Effectiveness of interventions targeting physical activity, nutrition and healthy weight for university and college students: A systematic review and meta-analysis. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, Article 45. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-015-0203-7>
- Pretty, J., Peacock, J., Sellens, M., Griffin, M. (2005). The mental and physical health outcomes of green exercise. *International Journal of Environmental Health Research*, 15 (5), s. 319–337. DOI: <https://doi.org/10.1080/09603120500155963>
- Ratey, J. J. (2008). *Spark: The revolutionary new science of exercise and the brain*. Little, Brown and Company.
- Romanowska-Tołłoczko, A. (2011). Styl życia studentów oceniany w kontekście zachowań zdrowotnych. *Hygeia Public Health*, 46 (1), s. 89–93.
- Sport i aktywność fizyczna (2022). Pobrano z: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2668> (dostęp: 22.05.2025).
- Stosiółek, D., Jagier, A. (2003). Aktywność ruchowa studentów medycyny. *Nowiny Lekarskie*, 72, 2, s. 140–142.

- Szymborski, J. (red.) (2012). *Zdrowie publiczne i polityka ludnościowa*. T. II. Warszawa: Rządowa Rada Ludnościowa.
- Thompson Coon, J., Boddy, K., Stein, K., Whear, R., Barton, J., Depledge, M. H. (2011). Does participating in physical activity in outdoor natural environments have a greater effect on physical and mental wellbeing than physical activity indoors? A systematic review. *Environmental Science & Technology*, 45 (5), s. 1761–1772. DOI: <https://doi.org/10.1021/es102947t>
- Tsyhanowska, N., Skalski, D., Filipkowska, D., Kreft, P. (2025). Wpływ aktywności fizycznej na redukcję stresu i regulację emocji. *Physical Culture and Sport: Scientific Perspective*, 2 (1), s. 312–320. DOI: [https://doi.org/10.31891/pcs.2025.1\(1\).106](https://doi.org/10.31891/pcs.2025.1(1).106)
- Walicka-Cupryś, K., Ćwirlej, A., Kużdżał, A., Zawadzka, D. (2010). Aktywność ruchowa młodzieży z terenów wiejskich i małych miast. *Young Sport Science of Ukraine*, 2, s. 32–39.
- WHO/World Health Organization (2020). WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour. Pobrano z: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128> (dostęp: 22.05.2025).

Forest as a place for students' physical activity

Abstract. The main objective of the study was to determine the level of interest and preferences regarding physical activity among students of the Warsaw University of Life Sciences, with particular emphasis on physical activity in the forest environment. About half of the 450 respondents participating in the study declared that they were physically active at least once a week. The forest was a popular place for physical activity. Only a small group of respondents did not choose the forest for active time spending (15.6% of men and 17.1% of women). The most common forms of active recreation in the forest included walking, cycling and running. Physical activity in the forest usually lasted from 1 to 2 hours. These activities in the forest were usually organised individually by the respondents. Students' interests, proximity to the forest and awareness of the impact of the natural environment on human health may play a role in choosing the forest as a place for physical activity.

Keywords: physical activity, forest, students

Agata Gadomska, Anna Sieczko✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postrzeganie innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej przez studentów uczelni warszawskich

Streszczenie. Innowacje są niezwykle istotnym czynnikiem, dzięki któremu obszary wiejskie zyskują nowe znaczenie oraz funkcje. Stanowią one także nieodzowny element rozwoju danego gospodarstwa oraz wyróżnienia go na tle pozostałych. Współcześnie obiekty turystyki wiejskiej łączą tradycję z nowoczesnością, gdyż ich oferty wypoczynku wykorzystują potencjał dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego wsi, ale także wprowadzają coraz nowocześniejsze rozwiązania i innowacyjne usługi. Badanie miało na celu ocenę postrzegania atrakcyjności innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej wśród studentów uczelni warszawskich. Z analizy wynika niski poziom świadomości badanych w tym zakresie, przy jednoczesnym wysokim zainteresowaniu tego typu ofertą. Największą wartość przypisywano produktom takim jak animaloterapia czy nowoczesnym gospodarstwom agroturystycznym mającym jacuzzi, SPA i basen.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, agroturystyka, atrakcyjność, innowacje, produkty, studenci

Wstęp

Turystyka wiejska ma bardzo długą i bogatą historię nie tylko w Polsce, ale również w Europie. Jej rozwój był uzależniony nie tylko od czynników gospodarczych czy społecznych danego regionu, ale w szczególności od aspektów politycznych, które kształtowały się przez dekady i kolejno zmieniały jej historię. Współcześnie turystyka wiejska dynamicznie się rozwija i staje się coraz bardziej atrakcyjnym miejscem dla turystów, pragnących odkrywać uroki natury, lokalnej kultury społeczności oraz osób szukających autentycznych doświadczeń. Badania wskazują, iż wzrost popytu na wypoczynek na obszarach wiejskich był znacząco dostrzegany podczas pandemii COVID-19, gdyż w tym czasie wielu turystów zmieniało kierunek podróży ze znanych i masowo wybieranych destynacji turystycznych na spokojne i oddalone tereny wiejskie (Wojciechowska-Solis, Śmiglak-Krajewska i Kalinowski, 2022, s. 104; Zawadka i in., 2022). Według Bosiackiego (2016, s. 138) w przyszłości będzie można zaobserwować dalszą restrukturyzację obszarów wiejskich, obejmującą m.in. usprawnienie procesów innowacyjnych w zakresie sektora rolno-żywnościowego i tworzenie nowych miejsc pracy, szczególnie w działalności pozarolniczej oraz w turystyce wiejskiej.

Anna Sieczko ORCID: 0000-0001-9065-0362

✉ anna_sieczko@sggw.edu.pl

Dzisiejszy turysta coraz częściej poszukuje nie tylko wypoczynku w otoczeniu natury, ale także unikalnych doświadczeń, komfortu, autentyczności oraz możliwości aktywnego spędzania czasu. Tradycyjna oferta turystyczna często okazuje się niewystarczająca, by sprostać tym wymaganiom, dlatego właściciele gospodarstw agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej sięgają po innowacyjne formy rekreacji. Dzięki temu jest możliwe nie tylko przyciągnięcie nowych gości, ale także budowanie trwałych relacji z odwiedzającymi oraz wzmacnianie pozytywnego wizerunku regionu jako miejsca nowoczesnego, gościnnego i atrakcyjnego przez cały rok. Innowacje stanowią zatem niezbędny element strategii rozwoju obiektów turystyki wiejskiej.

Celem opracowania była ocena postrzegania atrakcyjności innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej przez studentów uczelni warszawskich. Kluczowym aspektem uzupełniającym badanie była analiza preferencji oraz oczekiwań studentów dotyczących wypoczynku na obszarach wiejskich.

Innowacje w turystyce wiejskiej

Innowacje są coraz częściej wykorzystywane w różnych dziedzinach i branżach. Wiele przedsiębiorstw dostrzega ich znaczenie w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej, wyróżnienia swojej oferty oraz zaspokajania nowych i stale rosnących potrzeb oraz wymagań klientów (Pałka-Łebek i Brambert, 2018, s. 135). Innowacyjne produkty docierają także na tereny wiejskie – turystom jest oferowany dostęp do coraz bardziej oryginalnych i zróżnicowanych form wypoczynku, atrakcji czy nawet doświadczeń terapeutycznych.

Pojęcie innowacji wywodzi się od łacińskiego słowa *innovativo*, które dosłownie tłumaczy się jako wprowadzenie nowego elementu (Pałka-Łebek i Brambert, 2018, s. 125). Po raz pierwszy zostało zastosowane w naukach ekonomicznych w XX w. przez Schumpetera (Orbik, 2017, s. 309). Innowacje są celowo wprowadzanymi zmianami, które mają m.in. udoskonalić istniejącą rzeczywistość w obrębie dobra, usługi lub procesu (Wojcieszak, 2018, s. 410). Nieco inną definicję prezentuje Roman (2016, s. 185), sugerując, iż innowacje są wdrożoną nowością procesową lub produktową, będącą efektem różnych działań przedsiębiorstwa, a ich głównym celem jest zwiększenie efektywności gospodarowania. Jak wskazuje Wojcieszak (2018, s. 408), przykładami innowacyjnych produktów, wykorzystującymi dziedzictwo kulturowe i walory naturalne obszarów wiejskich, mogą być m.in. wioski tematyczne, zagrody edukacyjne, szlaki winne i kulinarne, questing bądź gospodarstwa świadczące usługi specjalistyczne dla osób starszych. Czaplicka (2022, s. 11) zwraca uwagę, iż oferta turystyki wiejskiej jest poszerzana obecnie o nowe i niekojarzące się ze wsią atrakcje oraz udogodnienia, takie jak jacuzzi, sauny, wypożyczalnie sprzętu wodnego lub rowerowego.

Wypoczynek na wsi często jest łączony z zabiegami i kuracjami wpływającymi na zdrowie odwiedzającego. W związku z tym powstaje coraz więcej ofert zawierających usługi terapeutyczne dla gości. Jak podaje Grześkowiak (2022, s. 90), jedną z nich jest animaloterapia, wpływająca na samopoczucie turystów poprzez kontakt ze zwierzętami, takimi jak koty czy psy (dogoterapia/kynoterapia), który stanowi atrak-

cyjny element agroturystyki. Żmudzińska i Rogoźnicki (2021, s. 72) podkreślają, że ofertę wzbogacają także zwierzęta egzotyczne, np. lamy, jelenie, daniele czy alpaki oraz onoterapia, jako kontakt z osłem lub mułem (Prochorowicz i Stankiewicz, 2011, s. 129–130). Poza tym stosuje się różne formy terapii, m.in. ogrodoterapię (hortiterapię) i krajobrazoterapię (Kasprowska-Nowak, 2020, s. 172), a w terapii zajęciowej: socjoterapię, ergoterapię, naturoterapię i kulturoterapię (Kosiński i Szymańska, 2024, s. 106). Innowacją w turystyce wiejskiej jest apiterapia – leczenie z wykorzystaniem pszczoł i ich produktów (Sforcin i in., 2022, s. 8). Jedną z jej form jest uloterapia, czyli wypoczynek w domkach z mikroklimatem o właściwościach zdrowotnych (Harasim i Kwiatkowski, 2020, s. 89). Kasprowska-Nowak (2020, s. 168) zaznacza, że inhalacje z uła wspierają układ oddechowy, sercowo-naczyniowy i jakość snu. Z kolei sylwoterapia, czyli przebywanie w lesie, wzmacnia odporność i łagodzi objawy depresji (Simoniuk, Jakubowska i Konarzewska, 2020, s. 153). Badania wskazują, iż właściwości zdrowotne lasu mogą różnić się także w odniesieniu do składu gatunkowego bądź typu lasów (Pietrzak-Zawadka i Zawadka, 2015, s. 199–209; Zawadka i Bielinis, 2019, s. 87). Wiele gospodarstw rozszerza swoją ofertę również w ramach fitoterapii, a więc roślin zielarskich. Do atrakcji bazujących na takich produktach można zaliczyć m.in. ofertę odnowy biologicznej obejmującą zabiegi lub kąpiele ziołowe (Sala, 2021, s. 59). Oprócz tego Pisarek, Gargała-Polar i Czerniakowski (2017, s. 166) wymieniają także plantacje oraz warsztaty ziołowe lub degustacje potraw z dodatkiem ziół leczniczych i przyprawowych.

Na kluczową kwestię zwraca uwagę Czerwińska-Jaśkiewicz (2023, s. 112), tłumacząc, iż rozwój usług w turystyce wiejskiej w dużym stopniu przyczynia się do promowania żywności ekologicznej. Lokalne dania oraz przetwory stanowią nieodzowny element, który umożliwia turystom poznanie charakterystycznych potraw i smaków obszarów wiejskich. Czaplicka (2022, s. 25) podaje, iż takie atrakcje oferują np. „gospodarstwa agro-eno-turystyczne”, pragnące poszerzać swoją działalność nie tylko o uprawę winorośli, organizację szlaków winnych, festiwali, produkcję wina, ale również o nowe, innowacyjne produkty winiarskie. Jak stwierdza Pijet-Migoń (2022, s. 20–22), mogą należeć do nich m.in. kosmetyki na bazie wina, peelingi z winorośli, balsamy lub biowina i inne ich eksperymentalne smaki. Interesującą atrakcją jest także jedwabnictwo, umożliwiające poznanie jedwabników wytwarzających jedną z najszlachetniejszych tkanin. Morwa biała, roślina żywicielska tych stworzeń, jest wykorzystywana do przygotowania zarówno dżemów, nalewek, syropów, jak i innych pełnowartościowych przetworów (Grześkowiak, 2022, s. 93–95).

Innowacje odnoszące się do turystyki wiejskiej i agroturystyki mają zatem bardzo zróżnicowany charakter (Klepacka-Dunajko i Kałuża, 2015, s. 23), a ich wprowadzanie jest procesem wieloaspektowym i bardzo złożonym (Roman, 2018, s. 183). Zaprezentowane atrakcje stanowią tylko część występujących obecnie sposobów spędzania czasu wolnego oraz wypoczynku na wsi. Z pewnością w najbliższej przyszłości pojawią się nowsze i coraz bardziej nietypowe formy atrakcji, które będą spełniać zróżnicowane potrzeby oraz oczekiwania gości.

Metodyka badań

Badanie zostało przeprowadzone od 21 stycznia do 24 lutego 2025 roku, dzięki wykorzystaniu portalu webankieta.pl. Metodą badań był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety, a do opracowania wyników posłużyły odpowiedzi od 237 respondentów będących studentami uczelni warszawskich. Kwestionariusz ankiety został umieszczony na różnych grupach dyskusyjnych portalu Facebook, gdzie komunikuje się większość warszawskich studentów. Ponadto został on również przesłany za pośrednictwem komunikatora Messenger, serwisu społecznościowego Instagram oraz innych grup na Facebooku, służących do rozprzestrzeniania badania za pośrednictwem drogi internetowej.

Wśród respondentów dominowały kobiety, które stanowiły 79,3% badanej grupy (tab. 1). Zdecydowana większość ankietowanych była w wieku 21–25 lat (67,9%), a prawie połowa z nich (46,8%) określiła swoją sytuację materialną jako dobrą. Wśród uczestników badania najliczniejszą grupę reprezentowały osoby zamieszkujące miasta powyżej 100 tys. mieszkańców. Warto zwrócić uwagę, iż przeważająca liczba respondentów wskazała, że studiuje kierunki społeczne (65,8%), głównie psychologię, turystykę i rekreację, pedagogikę, finanse i rachunkowość oraz zarządzanie.

Tabela 1. Dane demograficzne respondentów [N = 237]

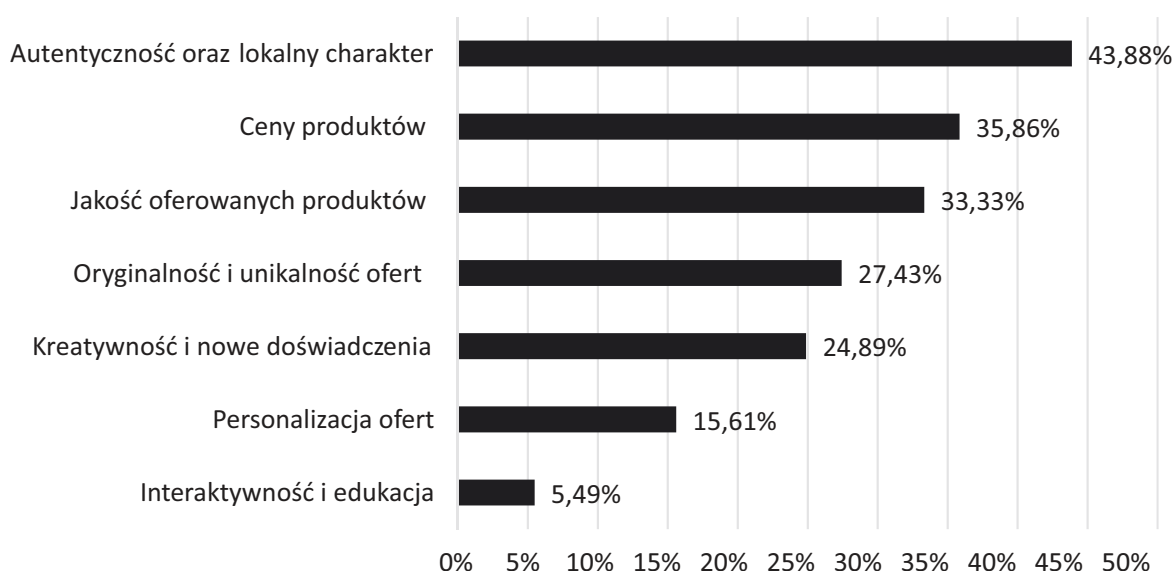
	Wyszczególnienie	Liczba respondentów
Płeć	kobieta	188
	męczyzna	49
Wiek	18–20 lat	20
	21–25 lat	161
	26 lat i więcej	56
Sytuacja materialna gospodarstwa domowego	bardzo dobra	39
	dobra	111
	przeciętna	82
	zła	5
	bardzo zła	0
Miejsce zamieszkania	wieś	73
	miasto do 50 tys. mieszkańców	61
	miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	19
	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	84
Kierunek studiów według klasyfikacji dziedzin i dyscyplin naukowych	społeczne	156
	medyczne i nauk o zdrowiu	40
	inżynieryjno-techniczne	22
	ściśle i przyrodnicze	8
	rolnicze	6
	humanistyczne	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki badań empirycznych

W celu dokładnego zweryfikowania preferencji studentów w zakresie wypoczynku na obszarach wiejskich oraz innowacyjnych produktów tam występujących, ważne było określenie, ilu badanych zna takie produkty. Zdecydowana większość respondentów, gdyż 67,9% osób, wskazała, iż nie słyszała o innowacyjnych produktach w turystyce wiejskiej, jednak z chęcią poznałaby takie produkty, natomiast kolejne 32% badanych o nich słyszała. Ponadto przeważająca liczba ankietowanych zaznaczyła, że innowacyjne produkty wpływają na atrakcyjność turystyki wiejskiej (81,9%). Dane te świadczą o tym, iż studenci wykazują duże zainteresowanie nowatorskimi rozwiązaniami i są chętni dowiedzieć się o nich więcej.

Ważną kwestią podczas przeprowadzania badań było określenie przez studentów, jakie cechy innowacyjnych produktów uważają oni za najważniejsze podczas wyboru ofert wypoczynku na obszarach wiejskich. Niepełna 44% ankietowanych zwróciło uwagę na autentyczność oraz lokalny charakter ofert. Świadczy o tym m.in. to, że prawie połowa studentów byłaby zainteresowana poznaniem prawdziwej wsi oraz doświadczeniem lokalnej kultury oraz atrakcji obszarów wiejskich, które nie uległy komercjalizacji. Ponadto wielu respondentów za decydujący czynnik uznało również ceny, a także jakość oferowanych produktów. Mogą stanowić one istotne kryteria wpływające nie tylko na komfort i zadowolenie młodych osób z pobytu na wsi, ale również zwiększać atrakcyjność oferty turystycznej. Szczegóły na ten temat zaprezentowano na wykresie 1.



Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

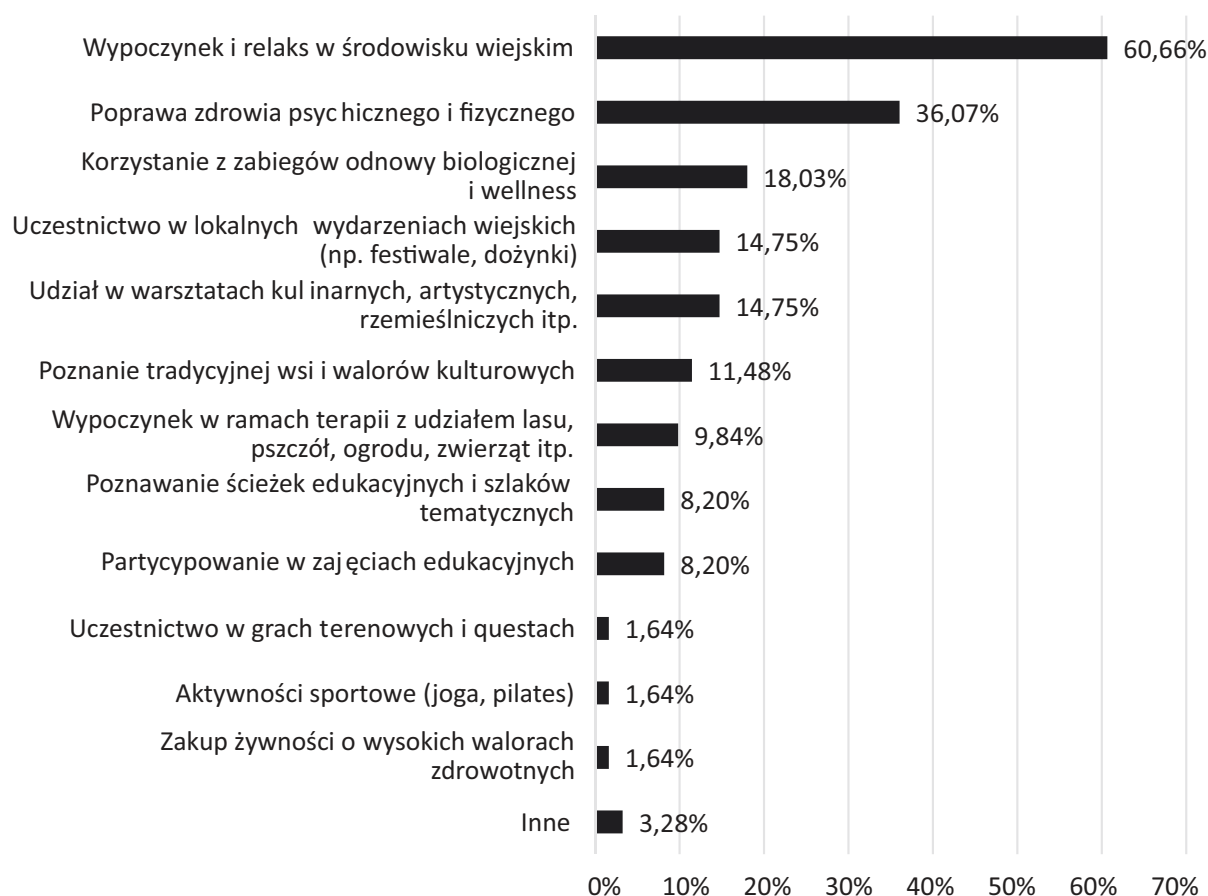
Wykres 1. Preferowane cechy innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej według badanych [%], N = 237]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Niewielka liczba ankietowanych za preferowaną cechę produktów innowacyjnych podczas wyboru ofert wypoczynku na wsi wskazała interaktywność oraz edukację (5,5%). Dane te świadczą o tym, iż studenci niechętnie chcieliby odpoczywać na wsi, wykorzystując nowoczesne rozwiązania, angażować się w aktywności technologiczne oraz uczestniczyć w zadaniach edukacyjnych i lekcjach dydaktycznych, zwłaszcza po intensywnym tygodniu nauki na uczelniach wyższych.

Warto zaznaczyć, iż niewielka grupa studentów określiła w badaniu, iż odwiedziła obiekt turystyki wiejskiej, który w swojej ofercie miał produkty innowacyjne (25,7%), a najczęściej wskazywanym celem takiego wyjazdu był wypoczynek i relaks w środowisku wiejskim (60,7%). Istotne jest także to, że ponad 18% badanych korzystało w tym czasie z zabiegów odnowy biologicznej i wellness, a 9,8% osób odpoczywało na wsi w ramach terapii z udziałem zwierząt, lasu, pszczół itp. Dane te potwierdzają, że studenci podczas wyjazdów na tereny wiejskie także korzystają z nietypowych, innowacyjnych atrakcji i chętnie je wybierają podczas wypoczynku. Szczegółowe wyniki zaprezentowano na wykresie 2.

Najrzadziej wskazywanymi przez respondentów odpowiedziami były aktywności sportowe i zakup żywności o wysokich walorach zdrowotnych (kolejno po 1,6%).



Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 2. Główne cele odwiedzenia terenów wiejskich przez respondentów [% , N = 237]

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponadto kilku respondentów podało, iż wyjeżdżało na obszary wiejskie w celu spotkania się z przyjaciółmi, którzy mieszkają na wsi lub też koszt noclegu był tam mniejszy niż w dużym mieście podczas wycieczki (3,3%).

Zdecydowana większość badanych (74,3%) zaznaczyła, że nie odwiedziła obiektu zlokalizowanego na terenach wiejskich, który w swojej ofercie ma produkty innowacyjne, jednak 78,9% z nich byłaby zainteresowana takim wypoczynkiem. Z podanych danych wynika, iż studenci wyrażają chęć poznania produktów innowacyjnych oraz wypróbowania ich, co może zwiększyć atrakcyjność obszarów wiejskich oraz poszerzyć potencjalną grupę klientów wielu obiektów turystyki wiejskiej.

Najważniejszym celem w badaniu było określenie, które z podanych produktów innowacyjnych respondenci uważają za najatrakcyjniejsze w kontekście turystyki wiejskiej. Analizując przedstawione dane, można wywnioskować, iż najciekawszą formą atrakcji podczas wypoczynku na wsi jest według studentów animaloterapia (3,85 w skali Likerta), nowoczesne gospodarstwa z jacuzzi, SPA i basenami (3,77 w skali Likerta) oraz sylwoterapia (3,59 w skali Likerta). Szczegółowe informacje zaprezentowano w tabeli 2. Na ich podstawie można stwierdzić, iż kontakt ze zwierzętami gospodarskimi jest nie tylko najczęściej spotykaną formą poznania obszarów wiejskich oraz pracy i życia prawdziwej wsi, ale daje szansę doświadczenia

Tabela 2. Ocena atrakcyjności wybranych innowacyjnych produktów występujących w turystyce wiejskiej w opinii respondentów (5-stopniowa skala Likerta) [N = 237]

Atrakcyjność innowacji w turystyce wiejskiej	Nie znam danej innowacji		1		2		3		4		5		Średnia ocena*
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Animaloterapia (terapia zwierzętami)	5	2,11	3	1,27	11	4,64	44	18,57	115	48,52	59	24,89	3,85
Nowoczesne gospodarstwa z jacuzzi, SPA i basenami	3	1,27	10	4,22	23	9,70	41	17,30	85	35,86	75	31,65	3,77
Sylwoterapia (terapia lasem)	9	3,80	3	1,27	14	5,91	62	26,16	111	46,84	38	16,03	3,59
Gospodarstwa enoturystyczne (związane z winem)	10	4,22	8	3,38	22	9,28	59	24,89	93	39,24	45	18,99	3,49
Fitoterapia (terapia ziołami)	12	5,06	10	4,22	17	7,17	56	23,63	110	46,41	32	13,50	3,43
Gospodarstwa ekologiczne	11	4,64	16	6,75	29	12,24	63	26,58	86	36,29	32	13,50	3,24
Hortiterapia (terapia ogrodnicza)	13	5,49	8	3,38	31	13,08	63	26,58	103	43,46	19	8,02	3,23
Arteterapia/kulturoterapia (terapia sztuką)	7	2,95	11	4,64	45	18,99	64	27,00	82	34,60	28	11,81	3,21
Apiterapia (terapia pszczołami)	18	7,59	32	13,50	33	13,92	58	24,47	61	25,74	35	14,77	2,92
Zagrody edukacyjne	36	15,19	4	1,69	24	10,13	73	30,80	89	37,55	11	4,64	2,88
Jedwabnictwo	33	13,92	16	6,75	29	12,24	78	32,91	60	25,32	21	8,86	2,76

*Ocena dokonana w 5-stopniowej skali Likerta, gdzie: 1 – wcale nieatrakcyjna innowacja, 2 – mało atrakcyjna, 3 – średnio atrakcyjna, 4 – bardzo atrakcyjna, 5 – najbardziej atrakcyjna

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

interakcji ze zwierzętami, których mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich nie mają okazji spotkać w życiu codziennym. Ponadto animaloterapia umożliwia także poprawę zdrowia psychicznego i fizycznego osobom chorym i niepełnosprawnym. Oprócz tego dostarcza wielu radości i zabawy, dzięki temu poziom atrakcyjności tej formy innowacji jest bardzo wysoki.

Najniżej ocenionymi innowacjami w turystyce wiejskiej według studentów były zagrody edukacyjne (2,88 w skali Likerta) oraz jedwabnictwo (2,76 w skali Likerta). Analizując zaprezentowane dane, można zauważyć również, iż innowacje te były także najmniej znane wśród respondentów. Potwierdzeniem tych danych jest m.in. fakt, iż oferta zagrod edukacyjnych zazwyczaj jest kierowana do dzieci oraz młodzieży, a prezentowane w nich atrakcje mogą nie stanowić dla studentów ciekawej formy rozrywki. Jedwabnictwo natomiast jest dość nową i nie w pełni rozwiniętą jeszcze innowacją na rynku turystycznym, dlatego też poziom zainteresowania nim może być niższy niż pozostałe. Z przedstawionej 5-stopniowej skali Likerta wynika także, iż najniżej ocenioną innowacyjną atrakcją turystyki wiejskiej była w opinii studentów apiterapia (13,5%).

Podsumowanie

Wieś, tradycyjnie postrzegana jako przestrzeń spokoju, autentyczności i lokalnych tradycji, współcześnie ulega dynamicznym przemianom, stając się miejscem wdrażania innowacyjnych rozwiązań w zakresie usług turystycznych. Jak zauważa Roman (2016, s. 187), choć turyści poszukują „wiejskiego” charakteru tych terenów, nie musi on być zaprzeczeniem innowacyjności. Przykłady takie jak warsztaty rękodzielnicze, archeologiczne czy zagrody etnograficzne ukazują możliwość harmonijnego połączenia nowoczesności z tradycją, co może sprzyjać wzrostowi atrakcyjności obszarów wiejskich bez utraty ich tożsamości.

Przeprowadzone badanie, koncentrujące się na studentach uczelni warszawskich, miało na celu ocenę postrzegania atrakcyjności innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej oraz identyfikację preferencji i oczekiwań tej grupy wobec wypoczynku na terenach wiejskich. Uzyskane wyniki wykazały stosunkowo niski poziom znajomości innowacyjnych produktów – ponad 68% respondentów zadeklarowało brak wcześniejszej styczności z tego typu ofertą, choć jednocześnie wyraziło zainteresowanie ich poznaniem. Jednocześnie 81,9% badanych uznało, że innowacje w turystyce wiejskiej podnoszą atrakcyjność tych obszarów.

Respondenci najwyżej ocenili produkty oferujące autentyczność i lokalny charakter doświadczeń. Wśród najatrakcyjniejszych form innowacji wskazano animaloterapię, nowoczesne gospodarstwa agroturystyczne wyposażone w infrastrukturę wellness (np. jacuzzi, SPA, baseny) oraz sylwoterapię. Z kolei najmniej interesujące okazały się zagrody edukacyjne, jedwabnictwo i apiterapia – co może wynikać z ograniczonej znajomości tych form lub niedopasowania ich do oczekiwań i stylu życia młodych dorosłych.

Pomimo że większość badanych (74,3%) nie miała jeszcze okazji odwiedzić obiektu oferującego innowacyjne produkty turystyki wiejskiej, aż 78,9% respondentów deklaroowało chęć skorzystania z takich usług w przyszłości. Wyniki te wskazują na istotny

potencjał rozwojowy sektora innowacyjnych produktów turystyki wiejskiej, zwłaszcza w kontekście rosnącego zapotrzebowania młodych dorosłych na unikatowe i autentyczne formy wypoczynku.

Należy podkreślić, iż ograniczeniem badania jest jego lokalny charakter – próba badawcza obejmowała wyłącznie studentów uczelni warszawskich, co uniemożliwia uogólnienie wyników na całą populację młodych dorosłych w Polsce. Konieczne jest zatem kontynuowanie badań w szerszym zakresie, uwzględniające różnice regionalne, społeczne i kulturowe.

Literatura

- Bosiacki, S. (2016). Agroturystyka markowym produktem turystycznym Polski – mity i rzeczywistość. W: A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.). *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*. Wydawnictwo: Wieś Jutra Sp. z o.o., s. 135–142.
- Czaplicka, M. (2022). Gospodarstwa agro-eno-turystyczne – innowacyjna oferta na obszarach wiejskich. Łosików: Wydawnictwo i Drukarnia Świętego Krzyża.
- Czerwińska-Jaśkiewicz, M. (2023). Agroturystyka szansą na rozwój obszarów wiejskich. Przyczynek do dyskusji. W: D. Gwiazdowicz (red.). *Lasy i leśnictwo, a rozwój obszarów wiejskich* Poznań: Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza G&P, s. 90–120.
- Grześkowiak, J. (2022). Jedwabnictwo jako sposób na zwiększenie atrakcyjności oferty gospodarstw agroturystycznych. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 107 (1), s. 84–96.
- Harasim, E., Kwiatkowski, C. (2020). Wybrane oferty obszarów wiejskich oraz zrównoważonego rolnictwa i ogrodnictwa. Radom: Wydawnictwo Instytutu Naukowo-Wydawniczego „Spatium”.
- Kasprowska-Nowak, K. (2020). Apiturystyka, apiterapia oraz terapia krajobrazem na przykładzie „Miasteczka Pszczelego” w Dziegielowie (Śląsk Cieszyński). W: A. Biskupek-Wanot, B., Wanot, K., Kasprowska-Nowak (red.). *Aktywność fizyczna i problematyka stresu*. Częstochowa: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego w Częstochowie, s. 163–173.
- Klepcka-Dunajko, I., Kałuża, H. (2015). Agro-ekoturystyka zielarska przykładem markowego produktu turystycznego w Polsce, *Europa Regionum*, 24, s. 24-28.
- Kosiński, R., Szymańska, E. (2024). Przedsiębiorczość turystyczna na obszarach wiejskich w świetle badań jakościowych. *Akademia Zarządzania*, 8 (1), s. 100–118. DOI: <https://dx.doi.org/10.24427/az-2024-0006>
- Orbik, Z. (2017). Próba analizy pojęcia innowacji. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 105, s. 307–319.
- Pałka-Łebek, E., Brambert, P. (2018). Innowacyjność w gospodarstwach agroturystycznych. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 32, s. 125–138. DOI: <https://doi.org/10.18778/1508-1117.32.07>
- Pietrzak-Zawadka, J., Zawadka, J. (2015). Forest therapy jako forma turystyki zdrowotnej. *Ekonomia i Środowisko*, 4 (55), s. 199–209.
- Pijet-Migoń, E. (2022). Turystyka winiarska na Dolnym Śląsku – innowacyjne nawiązanie do tradycji regionalnych. *Turystyka Kulturowa*, 1 (122), s. 7–25. DOI: <http://dx.doi.org/10.62875/tk.v1i122.1318>.
- Pisarek, M., Gargała-Polar, M., Czerniakowski, M. (2017). Zioła jako atrakcja produktów sieciowych w agroturystyce. W: J. Wojciechowska (red.). *Sieci współpracy w turystyce wiejskiej. Stan obecny i nowe wyzwania*. Białystok: Wydawnictwo Partner Poligrafia, s. 165–181.
- Prochorowicz, M., Stankiewicz, B. (2011). Turystyka zdrowotna w gospodarstwie agroturystycznym. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 288 (64), s. 125–132.

- Roman, M. (2016). Znaczenie przedsiębiorczości i innowacyjności w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej gospodarstw agroturystycznych. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 1 (39), s. 183–189. DOI: <https://doi.org/10.17306/JARD.2016.21>
- Sala, K. (2021). The attractiveness of the rural tourist product on the example of the trail “Lesser Poland Village Fragrant with Herbs”. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 50 (2), s. 53–64. DOI: <https://doi.org/10.25944/znmwse.2021.02.5364>
- Sforcin, J., Weis, W., Ripari, N., Conte, F., Honorio, M., Sartori, A., Santiago, S. (2022). *Apiterapia. Medicamentos das abelhas e possíveis tratamentos*. Sao Paulo: Wydawnictwo UNESP.
- Simonienko, K., Jakubowska, M., Konarzewska, B. (2020). Shinrin-yoku i terapia lasem-przegląd literatury. *Psychiatria*, 17 (3), s. 145–154. DOI: <https://dx.doi.org/10.5603/PSYCH.2020.0022>
- Wojciechowska-Solis, J., Śmiglak-Krajewska, M., Kalinowski, S. (2022). Atrakcyjność i preferowanie wybranych form turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej – w badaniu opinii i wyborów turystów. *Wieś i Rolnictwo*, 2 (195), s. 101–134.
- Wojcieszak, M. (2018). Innowacyjne produkty agroturystyczne na obszarze B-TOM. *Intercathedra*, 4 (37), s. 407–414.
- Zawadka, A., Bielinis, E. (2019). Możliwości wykorzystania terenów leśnych do terapii lasem – czy dzięki drzewom możemy stać się szczęśliwsi i zdrowsi? *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej*, 21 (58), s. 84–88.
- Zawadka, J., Jęczynek, A., Wojcieszak-Zbierska, M. M., Niedbała, G., Uglis, J., Pietrzak-Zawadka, J. (2022). Socio-Economic Factors Influencing Agritourism Farm Stays and Their Safety during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Poland. *Sustainability*, 14 (6), 3526. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14063526>
- Żmudzińska, A., Rogoźnicki, D. (2021). Zwierzęta gospodarskie jako integralny element turystyki wiejskiej. W: D. Dąbrowski, E. Stępień (red.). *Koła naukowe szkołą twórczego działania*. Edycja siódma. Biała Podlaska: Wydawnictwo Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, s. 68–76.

Perception of innovative rural tourism products by students from Warsaw universities

Abstract. Innovations are a crucial factor through which rural areas gain new significance and functions. They are also an essential element in a farm’s development and serve to distinguish it from others. Contemporary rural tourism facilities combine tradition with modernity, offering leisure based not only on the richness of the natural and cultural heritage of the countryside but also on modern solutions and innovative services. A survey was conducted to evaluate the perceived attractiveness of innovative rural tourism products among students from Warsaw universities. The results indicate a low level of awareness in this area, while also revealing a high level of interest in such offerings. The highest value was attributed to products such as animal-assisted therapy and modern agritourism farms featuring jacuzzis, spas, and pools.

Keywords: rural tourism, agritourism, attractiveness, innovations, products, students

Mariusz Grębowiec✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Rola marketingu internetowego w procesie kreowania decyzji nabywczych na rynku turystycznym

Streszczenie. Rozwój technologii cyfrowych doprowadził do wielu zmian w teoriach i koncepcjach marketingowych. Nastąpił także diametralny przełom w zakresie form i narzędzi stosowanych w promocji produktów z branży turystycznej. W obliczu nieustannie zmieniających się potrzeb rynku turystycznego biura podróży muszą umiejętnie trafiać do swoich odbiorców i ciągle zwiększać liczbę kanałów, dzięki którym będą informować klienta o swojej ofercie. Jedną z takich możliwości jest zastosowanie szeroko rozumianego marketingu internetowego oraz jego instrumentarium. Jak wykazały przeprowadzone badania, zastosowanie nowoczesnych narzędzi internetowych, takich jak m.in. kampanie w mediach społecznościowych, stosowanie newsletterów, e-mail marketingu czy reklam PPC, staje się nieodzowne w dzisiejszych czasach. Współcześni, szczególnie młodzi nabywcy produktów turystycznych bardzo wysoko oceniają zakres i skuteczność tych instrumentów.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, biuro podróży, turystyka, SEO, content marketing

Wstęp

Turystyka jest obecnie jedną z najbardziej rozwiniętych gałęzi gospodarki – oferuje szeroki wachlarz usług, które spełniają różnorodne potrzeby i oczekiwania turystów. Zróżnicowanie preferencji podróżnych sprawia, że branża musi nieustannie dostosowywać swoją ofertę, tak aby sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu rynku. W rezultacie oferta turystyczna staje się coraz bardziej zróżnicowana i elastyczna. Tradycyjne formy reklamy, takie jak ulotki czy ogłoszenia w prasie, współcześnie nie przynoszą już oczekiwanych rezultatów. Dlatego coraz częściej przedsiębiorstwa odchodzą od stosowania tych form na rzecz nowoczesnych narzędzi, a w szczególności narzędzi internetowych. Marketing internetowy może być bowiem wykorzystany na wiele sposobów, umożliwiając firmom promowanie usług poprzez m.in. stosowanie newsletterów, e-mail marketing, content marketing czy też wykorzystywanie mediów społecznościowych, które odgrywają dziś kluczową rolę w tworzeniu relacji między klientem a firmą, co zwiększa zaangażowanie i lojalność klientów. Tworzenie atrakcyjnych treści informacyjnych staje się kluczowym elementem strategii marketingowych na współczesnym rynku usług turystycznych.

Wykorzystanie nowoczesnych technologii i personalizacja ofert stają się nieodzownym elementem codziennego funkcjonowania współczesnych firm turystycznych.

Celem opracowania jest ukazanie roli współczesnych narzędzi marketingu internetowego w działalności przedsiębiorstw branży turystycznej. Przedstawiono w nim podstawowe założenia teoretyczne z zakresu marketingu internetowego, jak również zaprezentowano przykłady wykorzystania najpopularniejszych instrumentów na rynku turystycznym. Rozważania teoretyczne poparto wynikami badań własnych, dotyczących sposobu wykorzystywania Internetu w promocji usług turystycznych oraz oceny skuteczności tych działań w opinii klientów biur podróży.

Marketing internetowy w świetle literatury

Początki marketingu internetowego sięgają lat 90. XX w., kiedy nastąpił dynamiczny rozwój Internetu. Powstały wówczas nowe możliwości dla firm prowadzących swoją działalność w różnych sektorach gospodarczych. Pierwsze działania z wykorzystaniem sieci były prowadzone przy użyciu poczty elektronicznej oraz stron www, jednak wraz z postępowaniem technologicznym do tych narzędzi zaczęły dołączać także inne komunikatory, m.in.: media społecznościowe, które stały się nieodłącznym elementem skutecznej strategii marketingowej.

W literaturze przedmiotu marketing internetowy jest często określany jako: e-marketing, marketing online lub marketing cyfrowy. Frąckiewicz definiuje marketing online jako „prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć” (2006, s. 16), lecz jednocześnie zaznacza, że działania tego typu marketingu nie są wystarczające i nie zastępują one w pełni tradycyjnych metod. Mogą jednak pomóc w rozszerzeniu działalności danej firmy oraz przynieść wiele korzyści (Frąckiewicz, 2006, s. 16). Jak twierdzą Armstrong i Kotler (2012, s. 23), marketing internetowy „są to wszystkie działania w sieci, które mają na celu sprzedaż produktów i usług, promowanie oraz tworzenie trwałej relacji z klientem”. Porter już w 2001 r. uznał, że Internet rozszerza działania marketingowe, wprowadzając nowe kanały sprzedaży online oraz możliwość natychmiastowej komunikacji z konsumentami, co więcej, umożliwia on klientom dostęp do informacji na bieżąco oraz sortowanie ofert zgodnie z ich oczekiwaniami (Porter, 2001, s. 37). Podobne założenia przedstawia Chaffey (2016). Opisuje marketing internetowy jako „osiąganie celów marketingowych przy użyciu technologii łączności elektronicznej” (Chaffey, 2016, s. 33). Według Berkley do marketingu cyfrowego należy „ogół działań polegających na komunikacji z klientem poprzez e-maile, fora czy kanały dyskusyjne”. Twierdzi ona również, że przedsiębiorstwa powinny skupiać się na tworzeniu jakościowej strony firmowej i zamieszczać na niej aktualne oferty oraz prowadzone akcje promocyjne (Berkley, 2005, s. 12).

Rozwój technologii, który następuje coraz szybciej, wymusza ciągłą aktualizację zagadnień związanych z marketingiem internetowym. Jest to dynamicznie zmieniająca się dziedzina, w której narzędzia szybko tracą swoją przydatność na rzecz nowych rozwiązań. Dziedzina ta charakteryzuje się również brakiem stabilności i przewidywalności (Dziekoński, 2014, s. 21). Czynnikiem, który zapewnia przewagę e-marketingu nad klasycznymi formami marketingu, są znacznie niższe koszty, a niekiedy nawet możliwość

prowadzenie działań promocyjnych bez ponoszenia opłat. Przez fakt, że w obecnych czasach prawie każda osoba ma dostęp do Internetu, dotarcie do szerokiej liczby klientów jest znacznie prostsze. Firma ma możliwość prowadzenia działań marketingowych nie tylko na skalę lokalną, ale również globalną. Nieograniczony i łatwy dostęp do informacji jest kolejną zaletą zarówno dla odbiorców, jak i przedsiębiorstw. Potencjalni klienci w dowolnym momencie są w stanie szybko wyszukać i sprawdzić informacje, którymi są zainteresowani. Jednocześnie firmy mają możliwość ciągłego monitorowania zmieniających się trendów oraz potrzeb wśród grona ich konsumentów, którzy obecnie biorą aktywny udział w tworzeniu i przekazywaniu informacji (Świerczyńska-Kaczor, 2012, s. 88–89). Ważną cechą jest także to, iż marketing online skupia się na komunikacji dwustronnej, w której kontakt z klientem jest interaktywny. Wymiana komunikatów dzięki wykorzystaniu narzędzi takich jak chaty czy poczta elektroniczna jest bezpośrednia, a czas między wysłaniem i otrzymaniem wiadomości jest porównywalny do rozmowy bezpośredniej (Frąckiewicz, 2006, s. 19). Biorąc pod uwagę oferowane przez Internet narzędzia, firmy mają możliwość identyfikacji osób, które mogą stać się ich grupą docelową.

Zastosowanie działań z zakresu marketingu internetowego na rynku produktów turystycznych

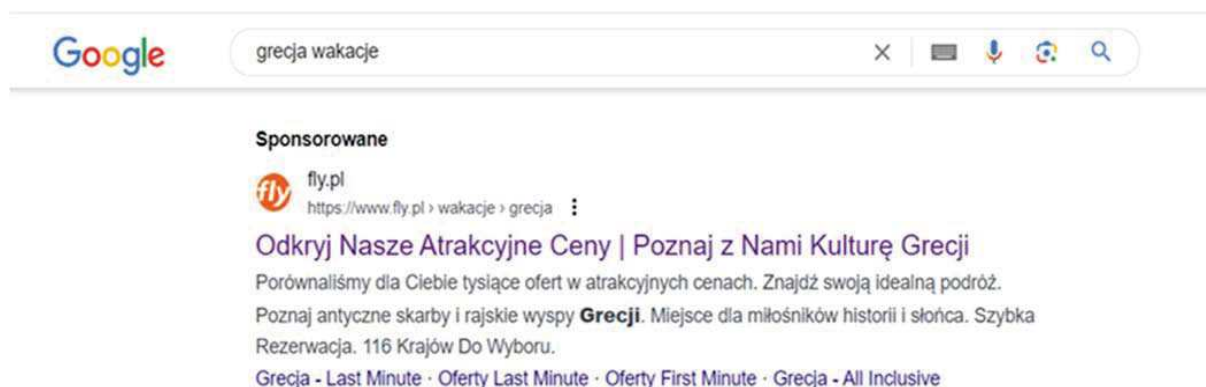
Ze względu na główne zmienne mające wpływ na skuteczność strategii marketingowej online w turystyce, które są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu działań marketingowych, można wymienić m.in. takie działania jak:

- Search Engine Optimization (SEO),
- Pay Per Click (PPC),
- content marketing,
- e-mail marketing,
- Social Media Marketing (SMM).

Search Engine Optimization (SEO) jest to proces poprawiający ilość i jakość ruchu przychodzących do witryny wyników organicznych (Iwanek, 2015, s. 6). Jest to również wiele czynności, których celem jest dostosowanie wybranych parametrów witryny internetowej do zmieniających się standardów projektowych, wymagań technicznych i oczekiwań odbiorców, przede wszystkim jednak do wymogów, jakie stawiają witrynom wyszukiwarki. Celem SEO jest polepszenie pozycji danej strony w wynikach wyszukiwania. Działaniami realizującymi te założenia jest poprawa jakości witryny oraz ulepszanie jej dostępności pod kątem słów kluczowych (Trzeciński i Frontczak, 2003, s. 22). Zbiór tych działań wpływa na poprawę statystyk witryny pod kątem zwiększenia liczby odwiedzin oraz wydłużenia czasu spędzanego przez użytkowników na danej stronie (Król i Halva, 2017, s. 34). To w rezultacie stanowi impuls kierowany do wyszukiwarek, że dana strona jest przedmiotem zainteresowania coraz większej liczby użytkowników i zostaje przez nie wyeksponowana na wyższych pozycjach (Ergi i Bayrak, 2014, s. 12).

Kolejnym istotnym przykładem działań z zakresu marketingu internetowego jest **Pay Per Click (PPC)**. Jest to rodzaj reklamy, który jest rozliczany według liczby kliknięć, a nie za jej wyświetlenie. Występują one w formie banerów lub linków na pierwszych

pozycjach w wynikach wyszukiwania, dla określonych fraz i słów kluczowych. Zaletą tego instrumentu jest przede wszystkim szybkość uruchomienia, ponieważ reklama jest widoczna od razu po jej udostępnieniu. Obecnie do najczęściej wybieranych platform oferujących PPC należą Google Ads, Meta oraz LinkedIn. Na platformie Meta znajduje się znacznie szersza oferta publikacji kampanii reklamowej niż w przypadku Google Ads. Reklamy są udostępniane jako posty sponsorowane na tablicach głównych oraz wśród relacji na Facebooku oraz Instagramie. Dodatkowo są one widoczne w sekcji Marketplace w aplikacji Messenger oraz sekcji „odkrywaj” na platformie Instagram. Zaletą prowadzenia kampanii PPC na platformie Meta jest możliwość personalizowania grupy, do której ma ona docierać. Mogą być to osoby w określonym przedziale wiekowym, o wybranych zawodach, miejscu zamieszkania lub też danym kręgu zainteresowań. Podstawowym elementem Google Ads (rys. 1) są słowa kluczowe, warunkujące wyświetlanie się witryny w pożądanym miejscu. Na to, jak reklama będzie prezentowana w wyszukiwarce, oprócz samej aukcji, ma wpływ także jakość reklamy.



Rysunek 1. Wyszukiwarka Google Ads

Źródło: https://www.google.com/search?q=grecja+wakacje&oq=grecja+wakacje&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyDggAEEUYORhDGIAEGIoFMgcIARAAGIAEMgcIAhAAGIAEMgcIAxAAGIAEMgcIB-BAAAGIAEMgcIBRAAGIAEMgcIBhAAGIAEMgcIBxAAGIAEMgcICBAAGIAEMgcICRAAGI8C0gEINTA1N-GowajSoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (dostęp: 27.05.2025).

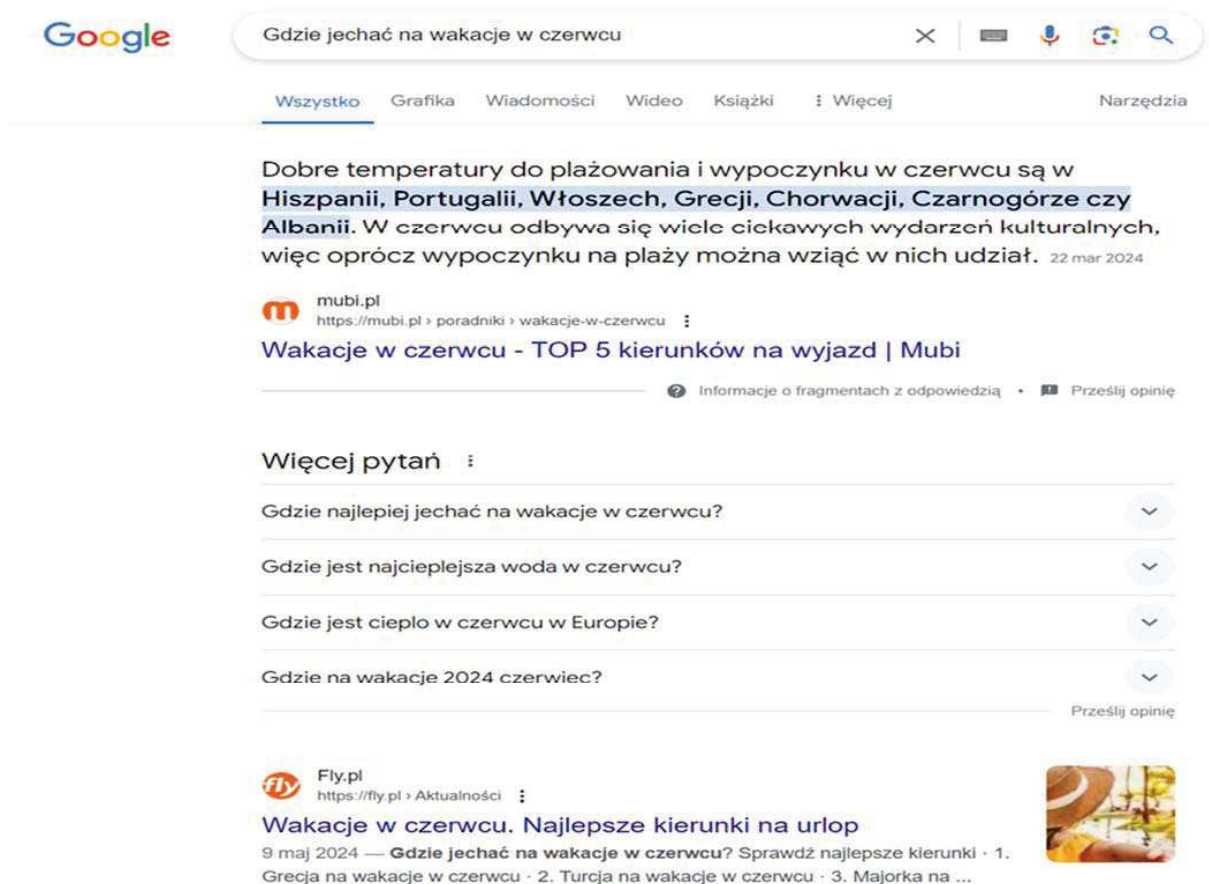
Na rysunku 2 przedstawiono przykładową reklamę Google Ads dla wyniku wyszukiwania w Google frazy „wakacje all inclusive”. Jest to pierwsza sponsorowana pozycja od firmy Wakacje.pl, składająca się z nagłówka „All inclusive Top Oferty 2024”. Jest to hasło reklamowe, ale również odnośnik do zakładki na stronie z ofertami all inclusive, których internauta najprawdopodobniej poszukuje. Opis strony „Super Tanie Oferty – Spędź Niezapomniane Chwile i Wybierz Opcję All Inclusive” pełni funkcję krótkiego wprowadzenia do oferty. Ta reklama ma również słowa kluczowe „Last Minute All Inclusive – Czerwcówka 2024 – Lato 2024 – Wakacje.pl Najlepsze Ceny”, które, tak jak nagłówek, podświetlają się na niebiesko, ponieważ są również odnośnikami do zakładek na stronie. Dotyczą one podobnych fraz do wyszukanego przez użytkownika tematu.

The screenshot displays the Wakacje.pl website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Pomoc i kontakt', 'Salony sprzedaży', and 'Magazyn Wakacje.pl'. A promotional banner asks 'Chcesz podróżować taniej?' (Do you want to travel cheaper?). Below this, a search bar is filled with 'Dokąd? Dowlonie', 'Kiedy? 14.05.2024-dowlon...', 'Jak i skąd? Dowlonie', and 'Ile osób? 2 dorosłych'. A green pop-up box asks 'Gdzie zaczniesz swoją podróż?' (Where will you start your trip?). The main section is titled 'All Inclusive' and shows 'Wybrane filtry: All Inclusive X, bez Polska X, wyczyść'. Below this, the 'Filtrowanie' (Filtering) section shows 'Znaleziono 17122 ofert spełniających kryteria' (Found 17122 offers meeting the criteria) and 'Sortuj od: Najpopularniejszych' (Sort by: Most popular). The 'Cena' (Price) section has filters for 'Za wszystkich' (For everyone) and 'Za osobę' (Per person). The 'Wyżywienie' (Food) section has checkboxes for 'All Inclusive' (checked), 'Śniadania i obiadykolacje (HB)', 'Śniadania (BB)', and 'Własne (Wł.)'. A featured offer for 'Riadh Palms' in 'Tunezja / Sousse' is highlighted, showing dates '16.05.2024 - 23.05.2024 (7 dni)', location 'Wrocław, Łódź, Warszawa (+4)', and price 'od 2 892 zł'. The offer also includes a rating of 7.5 and a 'SPRAWDŹ CENĘ' (Check price) button.

Rysunek 3. Strona docelowa Wakcje.pl

Źródło: <https://www.wakacje.pl/wczasy/?all-inclusive.pl> (dostęp: 13.05.2025).

budowanie relacji i lojalności wśród klientów oraz dostarczanie im spersonalizowanych treści, w celu poszerzenia grupy odbiorców i zachęcenia do skorzystania z oferty. Ważnym aspektem w e-mail marketingu jest budowanie listy adresowej osób, które wyraziły zgodę na otrzymywanie kampanii e-mail, co umożliwia efektywne i szybkie dotarcie do szerokiej grupy odbiorców (Reed, 2012, s. 77–78). Największą zaletą e-mail marketingu jest wysoki stopień zwrotu z inwestycji oraz łatwość pomiaru skuteczności dzięki specjalistycznym programom analizującym liczbę kliknięć i działań wykonywanych po odczytaniu maila. Takie analizy pozwalają zaobserwować, na jakie treści i potrzeby ukierunkowują się odbiorcy. Dodatkowymi atutami tej formy jest możliwość natychmiastowej interakcji z klientem (Dwojczik, 2016). Ważnym elementem działań z zakresu e-mail marketingu są także m.in. **newslettery** – popularna strategia marketingowa umożliwiająca firmom skuteczne informowanie klientów o promocjach, nowych produktach oraz innych istotnych aktualizacjach. Dzięki nim firmy mogą utrzymywać stały kontakt



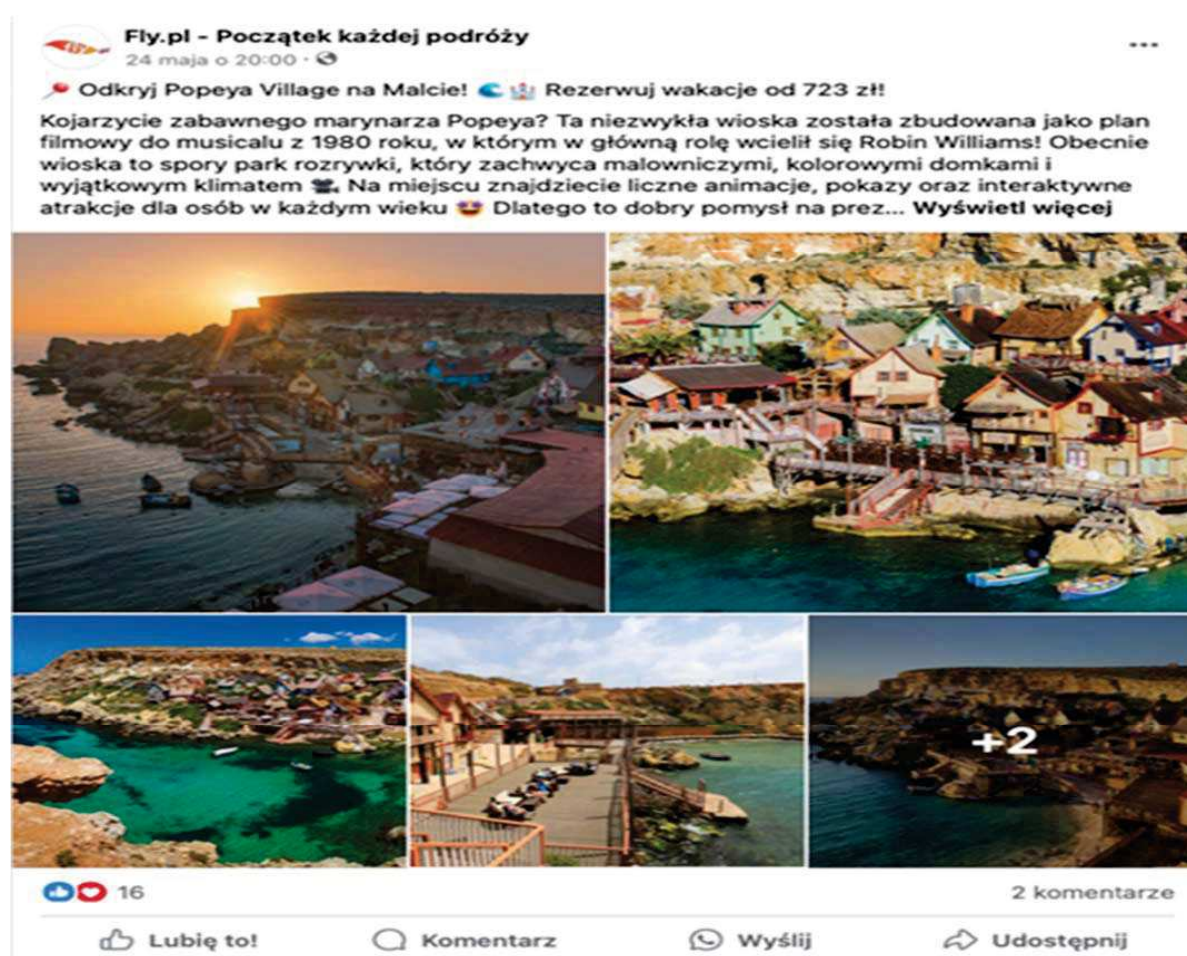
Rysunek 4. Pozycjonowanie witryny Fly.pl w wyszukiwarce Google dla frazy „Gdzie jechać na wakacje w czerwcu”

Źródło: wyszukiwarka Google po wpisaniu frazy „Gdzie jechać na wakacje w czerwcu” (dostęp: 14.06.2025).

z odbiorcami, przyciągając ich uwagę i zachęcając do odwiedzenia strony internetowej firmy. To niezwykle efektywne narzędzie, które wspiera budowanie więzi z klientami oraz generuje potencjalne zwiększenie sprzedaży.

Social Media Marketing (SMM) to strategia bazująca na budowaniu relacji i interakcji z odbiorcami, a także z potencjalnymi oraz obecnymi klientami, za pośrednictwem platform społecznościowych. Polega ona głównie na promowaniu produktów i usług, ale również na budowaniu znaczenia i rozpoznawalności samej marki (wykorzystuje zarówno płatne, jak i bezpłatne działania). Celami głównymi SMM jest budowanie społeczności oraz wypracowanie w niej chęci do interakcji, co wpływa na lojalność klientów. Równie ważnym celem jest zwiększanie ruchu użytkowników sieci na stronach internetowych marki, który zazwyczaj wpływa również na zwiększenie sprzedaży. Wykorzystuje się do tego różnego rodzaju platformy społecznościowe. Do najpopularniejszych z nich należą: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn oraz X (dawniej Twitter). Każda z platform oferuje inne możliwości i skupia inne grono odbiorców.

Działania prowadzone w mediach społecznościowych to głównie publikacja materiałów marketingowych poprzez wideo, zdjęcia oraz posty na profilach marki lub też profilach, z którymi firma współpracuje (rys. 5). Działania w mediach społecznościowych dają możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Bezpośrednia komunikacja wpływa korzystnie na pogłębianie więzi z obiorcami, a także dzięki niej firma jest w stanie otrzymać informacje i opinie o swoich produktach i usługach. Kolejną zaletą jest szybkość przekazu informacji, sam proces dostarczania treści do użytkowników jest bardzo szybki, ale dodatkowo dzięki udostępnieniom publikowane materiały równie szybko mogą być przekazane kolejnym użytkownikom. Ponadto media społecznościowe są uniwersalne, ponieważ swoje działania za ich pośrednictwem może prowadzić zarówno duża, międzynarodowa firma, jak i małe, lokalne przedsiębiorstwo (Maraski, 2023, s. 37). Media społecznościowe umożliwiają przedsiębiorstwom łatwe i szybkie dostarczanie różnorodnych treści. Ważne jest, aby dostosowywać je do różnego typu odbiorców. Dla niektórych internautów są bowiem bardziej wiarygodne materiały informacyjne



Rysunek 5. Post tematyczny na Facebooku na profilu firmowym Fly.pl

Źródło: <https://www.facebook.com/biuropodrozyfly> (dostęp: 13.03.2025).

o produkcie znajdujące się na stronie firmy, dla innych zaś ważniejsze mogą być opinie klientów, którzy już skorzystali z usługi turystycznej i zamieścili swe opinie na forach internetowych (Strzębicki, 2019, s. 41).

Metoda badań

Metodą badań był sondaż diagnostyczny, który został przeprowadzony w dniach 1.06.2025–18.06.2025 r. Do pozyskania materiału badawczego zastosowano kwestionariusz ankiety. Do realizacji sondażu wykorzystano technikę CAWI. Za pomocą portalu internetowego www.forms.office.com stworzono elektroniczną wersję ankiety. Przyporządkowany do niej link zamieszczono na grupie „Ankiety i sondaże” na Facebooku. Łącznie w badaniu wzięło udział 274 respondentów dobranych celowo spośród klientów regularnie korzystających z usług biur podróży.

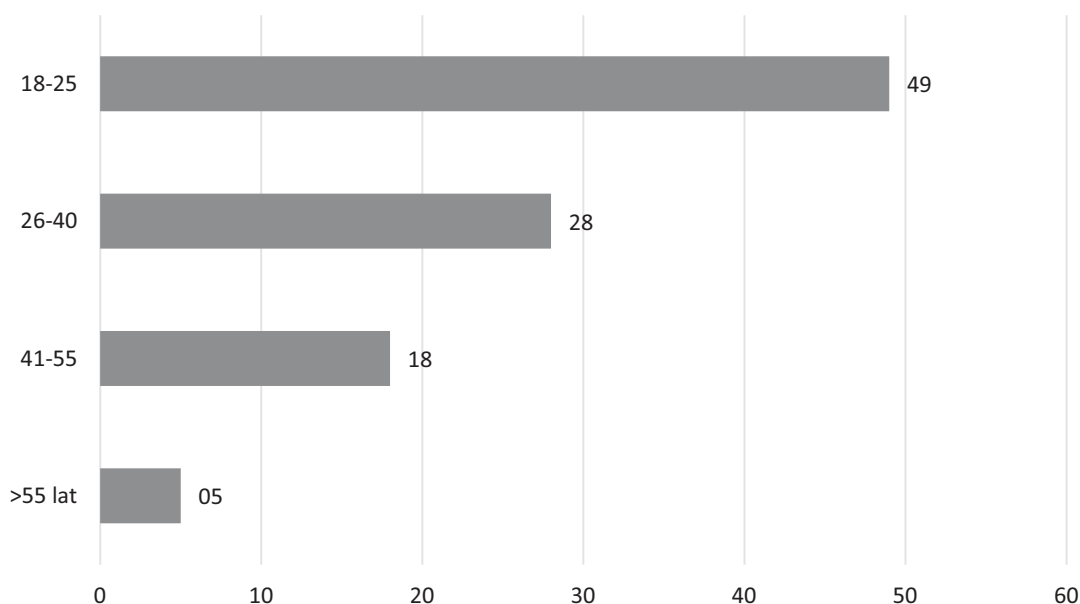
Wyniki badania

Wśród badanych 74% to kobiety, a 26% mężczyźni. Spośród respondentów uczestniczących w badaniu najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 18–25 lat (47%) oraz osoby w wieku 41–55 lat (29%). Kolejną pod względem liczebności grupą były osoby w przedziale wiekowym od 26 do 40 lat (16%). Najmniej liczną grupą były osoby powyżej 55. roku życia (8%). Większość ankietowanych osób (74%) pochodziło z dużych miast powyżej 300 tysięcy mieszkańców, 14% osób z miast od 50 do 300 tysięcy mieszkańców, 9% osób z miast do 50 tysięcy mieszkańców, a 3% osób reprezentuje obszary wiejskie.

W każdej z badanych grup wiekowych ankietowani preferowali korzystanie i śledzenie ofert biur turystycznych za pośrednictwem Internetu. Najczęściej ten fakt jest zauważalny wśród osób w kategorii wiekowej 18–25 lat, gdzie blisko połowa badanych korzystała z ofert biur podróży zamieszczonych w Internecie. Kolejną grupą były osoby w wieku 26–40 lat (blisko 30% badanych) oraz osoby w przedziale wiekowym 41–55 lat (niespełna 20%). Jak należało się spodziewać, spośród badanych osoby powyżej 55. roku życia wołały częściej udawać się do stacjonarnych biur podróży, niż korzystać z ofert internetowych (wykres 1).

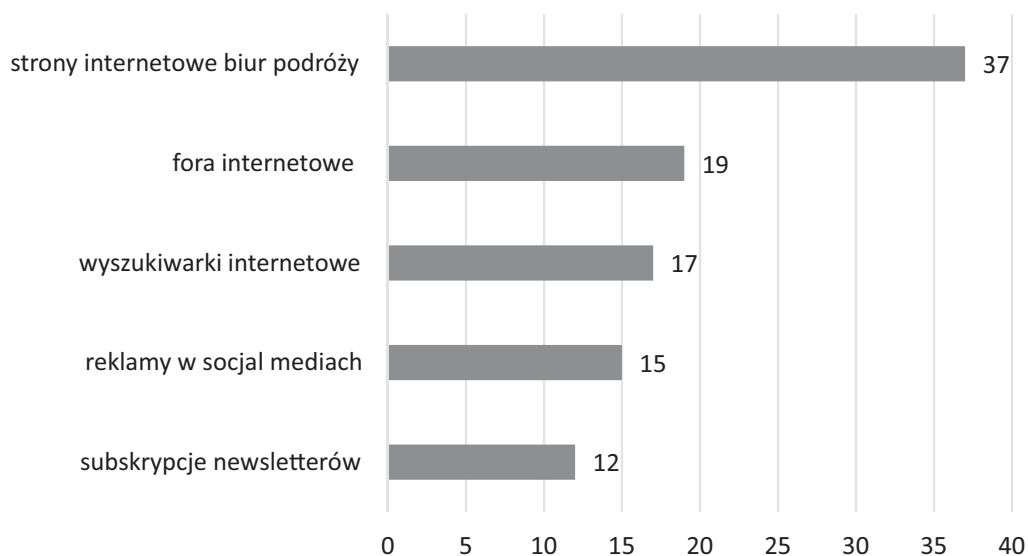
Ankietowani bardzo wysoko ocenili prowadzoną współcześnie przez firmy turystyczne internetową ofertę usługową. Najczęściej wybieraną formą promocji produktów/usług turystycznych wśród ankietowanych była analiza strony internetowej biura podróży, ponieważ ten wariant wskazało blisko 40% respondentów. Ważne miejsce (prawie 20%) zajmują też fora internetowe, skąd ankietowani czerpali wiele informacji na temat jakości usług świadczonych przez dane biuro podróży. Nieco mniej ankietowanych wskazało reklamy w wyszukiwarkach internetowych. Ważnym, zdaniem ankietowanych, źródłem informacji okazały się reklamy w social mediach oraz subskrypcje newsletterów (wykres 2).

W ocenie skuteczności Internetu jako narzędzia promocji produktu turystycznego opinie nie były zbyt zróżnicowane. Około 73% ankietowanych stwierdziło jednoznacznie, że Internet współcześnie jest nieodzownym elementem funkcjonowania rynku



Wykres 1. Deklaracja korzystania z usług biur podróży za pośrednictwem Internetu z podziałem na grupy wiekowe [%]

Źródło: badania własne.



Wykres 2. Najczęściej postrzegane przez respondentów formy promocji produktów turystycznych w Internecie [%]

Źródło: badania własne.

turystycznego oraz jedną z najskuteczniejszych form promocji produktów turystycznych. Około 20% badanych miało mieszane odczucia i uznano Internet za raczej skuteczne, ale nie jedyne ich zdaniem narzędzie opiniotwórcze, jeśli chodzi o promowanie produktu turystycznego. W opinii jedynie 7% respondentów (najstarsi badani) Internet okazał

się mało skuteczny – ta grupa woli bezpośredni kontakt z pośrednikiem. Należy dodać, iż żaden z respondentów nie ocenił Internetu jako nieskutecznego czy też zbędnego narzędzia promocji, co pokazuje, jak ważnym współcześnie jest on źródłem informacji.

Podsumowanie

Rozwijająca się technologia informacyjna i nowe możliwości w zakresie komunikacji wymuszają nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań i sposobów dotarcia do klienta. Dzięki możliwościom jakie daje Internet, firmy mogą dotrzeć ze swoją ofertą do szerokiego grona adresatów. Nieustanny dialog z konsumentem daje szansę na kreowanie zindywidualizowanej oferty, dopasowanej wprost do jego potrzeb i oczekiwań zróżnicowanych grup nabywców. W dzisiejszych czasach stosowanie narzędzi marketingowych, a w szczególności za pośrednictwem Internetu, jest nieodzownym elementem funkcjonowania każdej jednostki gospodarczej. Firmy turystyczne coraz powszechniej i z dobrymi rezultatami wykorzystują te narzędzia do budowania swojej marki i przyciągania nowych klientów. Regularne analizowanie danych i dostosowywanie strategii marketingowej do zmieniających się warunków rynkowych jest kluczowe dla sukcesu firm działających na rynku usług turystycznych. Obecnie, dzięki coraz szerszemu i praktycznie rzecz ujmując nieograniczonemu dostępowi do informacji w Internecie, turyści planujący wyjazdy mają dostęp do wielu wyszukiwarek, artykułów, blogów i poradników tematycznych.

Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują na istotne znaczenie Internetu w podejmowaniu decyzji nabywczych na rynku usług turystycznych. Respondenci, szczególnie młodzi, bardzo pozytywnie wypowiadają na temat różnorodnych form i instrumentów marketingu internetowego wykorzystywanych przez firmy turystyczne. Starsi respondenci nadal wolą bezpośredni kontakt z przedstawicielami biur podróży, przez co czują się bardziej zaopiekowani i pewniejsi podejmowanych decyzji. Respondenci podkreślali szczególne znaczenie w podejmowanych decyzjach nabywczych informacji reklamowych umieszczonych na stronach internetowych biur podróży. Bardzo ważne znaczenie mają także ich zdaniem opinie innych klientów zamieszczane na forach internetowych. Na podkreślenie zasługują również newslettery oraz działania prowadzone przez firmy turystyczne w social mediach. Badani bardzo wysoko oceniają skuteczność prowadzonej działalności promocyjnej w Internecie. Oczywiście Internet nie jest w stanie w pełni zastąpić tradycyjnej działalności biur podróży, niemniej jednak stanowi coraz istotniejszy element funkcjonowania tego rynku ze względu na wymianę pokoleniową.

Literatura

- Armstrong, G., Kotler, P. (2012). Marketing. Kraków: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Berkley, H. (2005). Marketing internetowy w małej firmie. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Chaffey, D. (2016). Digital business i e-commerce management. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dziekoński, M. (2014). Marketing 3.0. W: J. Kroilewski, P. Sala (red.). E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Dwojcik, (2016). E-mail marketing – narzędzie doskonałe? Pobrano z: <https://www.eactive.pl/blog-o-seo/e-mail-marketing-narzedzie-doskonale/> (dostęp: 27.05.2025).
- Egri, G., Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science*, 36, s. 335–342. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>
- Fly.pl. Biura podróży. Pobrano z: <https://fly.pl/biura-podrozy/> (dostęp: 27.05.2025).
- Frąckiewicz, E. (2006). Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Iwanek, Ł. (2015). Marketing w wyszukiwarkach. W: I. Półog, M. Gałecski, M. Pawłowski, W. Wietecha (red.). *Poradnik dla internetowego reklamodawcy*. Warszawa: Wydawnictwo IAB Polska.
- Król, K., Halva, J. (2017). Measuring efficiency of websites of agrotouristic farms from Poland and Slovakia. *Economic and Regional Studies*, 10 (2),
- Maraski, A. (2023). Na czym polega SMM, czyli Social Media Marketing? Pobrano z: <https://eventis.pl/artikul/social-media-marketing-id23> (dostęp: 27.05.2024).
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 3.
- Reed, J. (2012). Marketing internetowy: szybkie łącze z klientami. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Strzębicki, D. (2019). Rozwój nowych modeli e-biznesowych opartych na technologiach społecznościowych w turystyce. *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*. Zeszyt 23 (1), s. 35.
- Strzębicki, D. (2022). Rola i zastosowanie marketingu wyszukiwarkowego w branży turystycznej. *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*. Zeszyt 30 (1), s. 27.
- Świerczyńska-Kaczor, U. (2012). e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej. Warszawa: Difin.
- Trzcieliński, S., Frontczak, T. (2003). *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, s. 37.
- Wakacje.pl. Pobrano z: <https://www.wakacje.pl/wczasy/?all-inclusive.pl> (dostęp: 13.05.2025).
- Widerowska, D. (2021). Najlepsze bezpłatne i płatne narzędzia marketingowe. Pobrano z: <https://brand-newportal.pl/digital-marketing/narzedzia-marketingu-internetowego/> (dostęp: 27.05.2025).

The role of internet marketing in the process of creating purchasing decisions in the tourist products market

Abstract. The development of digital technologies has led to many changes in both theories and marketing concepts. There has also been a radical breakthrough in the form and tools used to promote products from the tourism industry. In the face of constantly changing needs on the tourism market, travel agencies must skillfully reach their recipients and constantly expand the number of channels through which they inform the customer about their offer. One of such possibilities is the use of broadly understood internet marketing and its instruments. As the conducted research has shown, the use of modern internet tools, such as social media campaigns, the use of newsletters, e-mail marketing or PPC advertising, is becoming indispensable in today's world. And buyers of tourist products highly value the scope and effectiveness of these instruments

Keywords: internet marketing, travel agency, tourism, SEO, content marketing

Krystyna Krzyżanowska, Anna J. Parzonko✉, Anna Sieczko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Formy i metody oddziaływań doradczych w państwowych jednostkach doradztwa rolniczego

Streszczenie. Celem artykułu było przedstawienie najczęściej stosowanych przez doradców rolniczych form i metod doradczych. Badania przeprowadzono w 2024 roku i objęto nimi 716 doradców zatrudnionych w państwowych jednostkach doradztwa rolniczego w Polsce z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego z techniką ankiety według standaryzowanego kwestionariusza. Uzyskane wyniki wskazują, że najczęściej stosowanymi formami doradztwa były szkolenia stacjonarne i zdalne, a doradcy najczęściej w swojej pracy wykorzystywali podające metody oświatowe. Do preferowanych przez doradców metod praktyczno-doświadczalnych należały pokaz i demonstracja rolnicza. Za najbardziej skuteczną formę doradztwa uznano doradztwo indywidualne.

Słowa kluczowe: metodyka pracy doradczej, doradztwo rolnicze, forma doradcza, metoda doradcza, doradztwo cyfrowe

Wstęp

Współczesne organizacje doradcze podejmują wiele wyzwań związanych z zaspokajaniem potrzeb edukacyjnych i doradczych rolników oraz mieszkańców wsi. Aby spełniać oczekiwania odbiorców oferowanych usług, bardzo ważne jest dobre przygotowanie metodyczne doradców do wykonywania tego zawodu. Doradcy mogą wykorzystywać wiele form i metod edukacyjno-doradczych opracowanych i sprawdzonych przez wiele pokoleń doradców i nauczycieli przedmiotów zawodowych odpowiedzialnych za realizację zagadnień z zakresu rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich w ramach edukacji szkolnej i pozaszkolnej. Znajomość tych form i metod, a także umiejętność wykorzystywania ich w pracy zawodowej w połączeniu z wiedzą stwarzają szanse bycia doradcą kompetentnym i cieszącym się uznaniem wśród klientów. Zdaniem Bolanda (1995, s. 89) o skuteczności oddziaływań doradczych niemalże w takim samym stopniu decydują wiedza fachowa i umiejętności metodyczne doradcy. Wysokie kompetencje fachowe i metodyczne są również najważniejszymi kompo-

Krystyna Krzyżanowska ORCID: 0000-0002-4160-6661; Anna J. Parzonko ORCID: 0000-0002-2370-8154; Anna Sieczko ORCID: 0000-0001-9065-0362

✉ anna_parzonko@sggw.edu.pl

mentami decydującymi o wiarygodności i zaufaniu rolnika do doradcy. Z kolei brak umiejętności metodycznych może prowadzić do niekorzystnej oceny doradcy przez rolników oraz niechęci do dalszych spotkań z nim (Zawisza, 2003, s. 88). W literaturze przedmiotu pojęcie formy pracy doradczej obejmuje organizację określonych działań oświatowych lub doradczych stanowiących pewną całość, np. kurs kwalifikacyjny czy szkolenie rolnicze (Sikorska-Wolak, Krzyżanowska i Parzonko, 2014, s. 127). Doradca w swoim działaniu organizuje pracę oświatowo-doradczą skierowaną do różnych grup odbiorców (młodzieży, dorosłych rolników, kobiet wiejskich, mieszkańców wsi czy specjalistycznych grup producentów) i wykorzystuje w tym celu różne formy organizacyjne. Z kolei w ramach danej formy doradca dobiera metody dostosowane do celów pracy, oczekiwań i predyspozycji odbiorców oraz jego preferencji (Jachimowicz i Tabor, 1998, s. 98). W doradztwie rolniczym metody pracy doradczej są ściśle powiązane z metodami pracy oświatowej, a ich współwystępowanie decyduje o skuteczności pracy doradcy.

Termin 'metoda' pochodzi od greckiego słowa *methodos* i oznacza sposób badania, drogę dochodzenia do prawdy, etymologicznie jest więc powiązany z takimi znaczeniami, jak: metodologia czy metodyka badań oraz poszukiwanie prawdy (Okoń, 2023, s. 246). Według Maziarza (1977, s. 373) metodą nauczania, czy szerzej metodą pracy oświatowej, nazywamy określony sposób pracy nauczającego i uczących się, obejmujący pewien dobrowolny zespół czynności dydaktycznych umożliwiający uczącym się przyswojenie nowej wiedzy, umiejętności, nawyków oraz kształtujący ich poglądy, zdolności i zainteresowania. Według Przychodzenia (1992, s. 88) metoda w doskonaleniu zawodowym jest to wypróbowany sposób pracy (nauczyciela, instruktora, doradcy) z rolnikiem, umożliwiający temu drugiemu osiągnięcie pożądanych kompetencji, tzn. takich, których zakres i poziom pozwolą mu rozwiązywać społeczne i gospodarcze problemy (zadania) związane z prowadzeniem gospodarstwa rolniczego. Z kolei zdaniem Wawrzyniaka (2000, s. 134) metoda poradnictwa rolniczego jest to „określony sposób pracy doradcy z rolnikami, obejmujący stosunkowo prosty zespół czynności praktycznych, umożliwiający im przyswajanie nowych elementów postępu rolniczego, bliższe zetknięcie z nowościami w różnych aspektach, a następnie pełne wprowadzenie ich do produkcji rolniczej na podstawie racjonalnych przesłanek społeczno-ekonomicznych”.

W doradztwie rolniczym istnieją różne kryteria podziału metod. W zależności od liczby uczestników wyróżnia się metody indywidualne, grupowe, środowiskowe i masowe. Metody indywidualne polegają na pracy z jednym rolnikiem, przedsiębiorcą, a grupowe na współpracy z kilkoma lub kilkunastoma klientami. Metody środowiskowe są realizowane przez instytucję doradczą na rzecz lokalnego środowiska społecznego, masowe natomiast opierają się na wykorzystaniu mass mediów. Innym kryterium podziału metod może być wykorzystanie różnych sposobów i technik, które pogłębiają i poszerzają możliwości percepcyjne odbiorcy poprzez wykorzystanie zmysłów (werbalne, wizualne, audiowizualne i doświadczałne) (Maziarz, 1970, s. 43; Jachimowicz i Tabor, 1998, s. 98). Z kolei Wawrzyniak (2000, s. 154–168) metody doradztwa rolni-

czego podzielił na: wizualne (np. wizytacja w gospodarstwie rolniczym), praktyczne (np. pokaz, demonstracja, doświadczenie), czynnościowe (np. konkurs, wystawa, wycieczka), organizatorskie (np. organizowanie gospodarstw specjalistycznych).

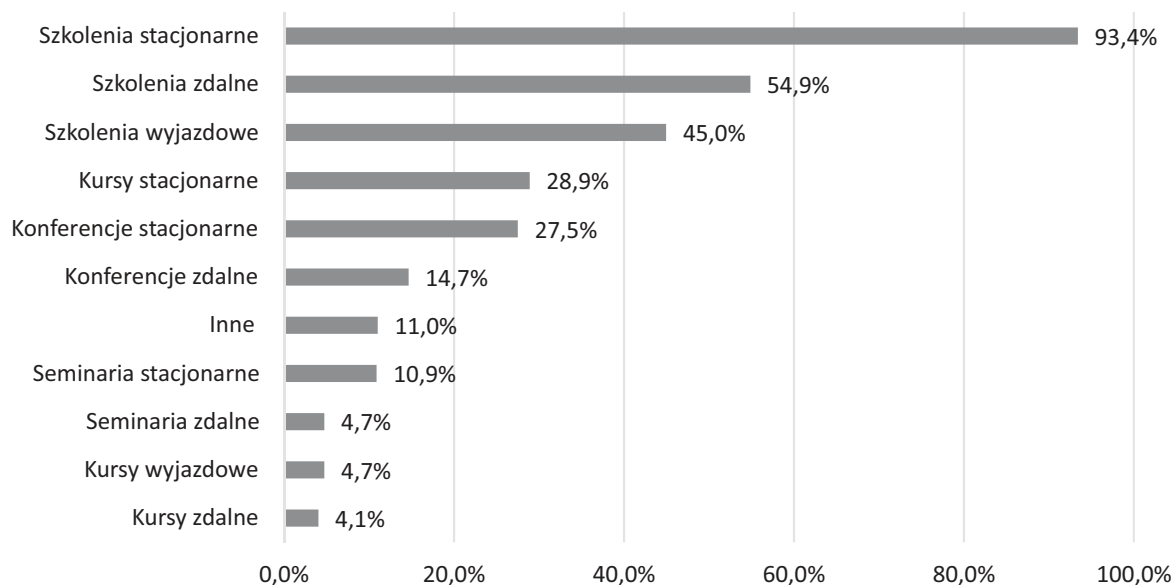
W czasach rozwiniętej komunikacji, nieograniczonego dostępu do wielu publikatorów, w tym w dobie Internetu, metody doradcze można podzielić według sposobów oddziaływania na: metody oddziaływania bezpośredniego (są to wszystkie metody pracy doradczej, w których dochodzi do osobistego kontaktu doradcy z osobami radzącymi się) oraz metody oddziaływania pośredniego (są to wszystkie metody oddziaływania „na odległość, a więc audycje radiowe i telewizyjne, książki, prasa, ulotki, strony internetowe, portale, media społecznościowe, webinary, telekonferencje itp.) (Sikorska-Wolak, Krzyżanowska i Parzonko, 2014, s. 129). Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne mają współcześnie coraz większe znaczenie, ponieważ umożliwiają nawiązanie kontaktu z odbiorcami w sytuacji, gdy fizycznie nie jest to możliwe, np. jeśli uczestników dzieli duża odległość czy podczas trwania pandemii (Bogusz i Kiełbasa, 2021, s. 18–19).

Metoda i organizacja badań

W badaniach empirycznych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z techniką ankiety według standaryzowanego kwestionariusza. Badania przeprowadzono w 2024 roku i objęto nimi 716 doradców. W próbie badawczej dominowały kobiety, a ich udział wynosił 70,1%. Doradcy byli zróżnicowani pod względem wieku: poniżej 30. roku życia – 12,7%, w przedziale 31–40 lat – 27,9%, w przedziale 41–50 lat – 33,4%, w przedziale 51–60 lat – 16,3% i powyżej 60. roku – 9,6%. Respondenci byli bardzo dobrze wykształceni, ponieważ 95,7% legitymowało się wykształceniem wyższym, w tym 83,8% wykształceniem wyższym rolniczym i tylko 4,3% miało wykształcenie średnie. Badani charakteryzowali się zróżnicowanym doświadczeniem zawodowym w doradztwie: krótki staż pracy w doradztwie (do 5 lat) miało 41,5% badanych, w przedziale 6–15 lat – 18,6%, w przedziale 16–25 lat – 23,0% i powyżej 25 lat – 16,9%. Respondenci byli zatrudnieni głównie w ośrodkach doradztwa rolniczego (98,3%) i tylko 1,7% w centrum doradztwa rolniczego. Wśród uprawnień, którymi legitymowali się doradcy, należy wskazać: doradca rolniczy (84,2%), upoważnienie do obsługi aplikacji e-wniosek (71,9%), doradca rolno-środowiskowy (37,4%), ekspert przyrodniczy na potrzeby działania rolno-środowiskowo-klimatycznego (7,5%), doradca leśny (0,1%) oraz inne (7,5%). Respondenci uczestniczyli w różnych formach doskonalenia zawodowego, przy czym głównie były to szkolenia (90,6%), następnie samokształcenie (39,2%), studia podyplomowe (25,0%), kursy (24,2%) oraz inne (6,1%).

Wyniki badań

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące form doradztwa, które doradcy wykorzystują w pracy z rolnikami i mieszkańcami wsi. Wyniki przedstawiono na wykresie 1.



Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 1. Formy doradztwa stosowane przez doradcę w pracy z rolnikami i mieszkańcami wsi [%]

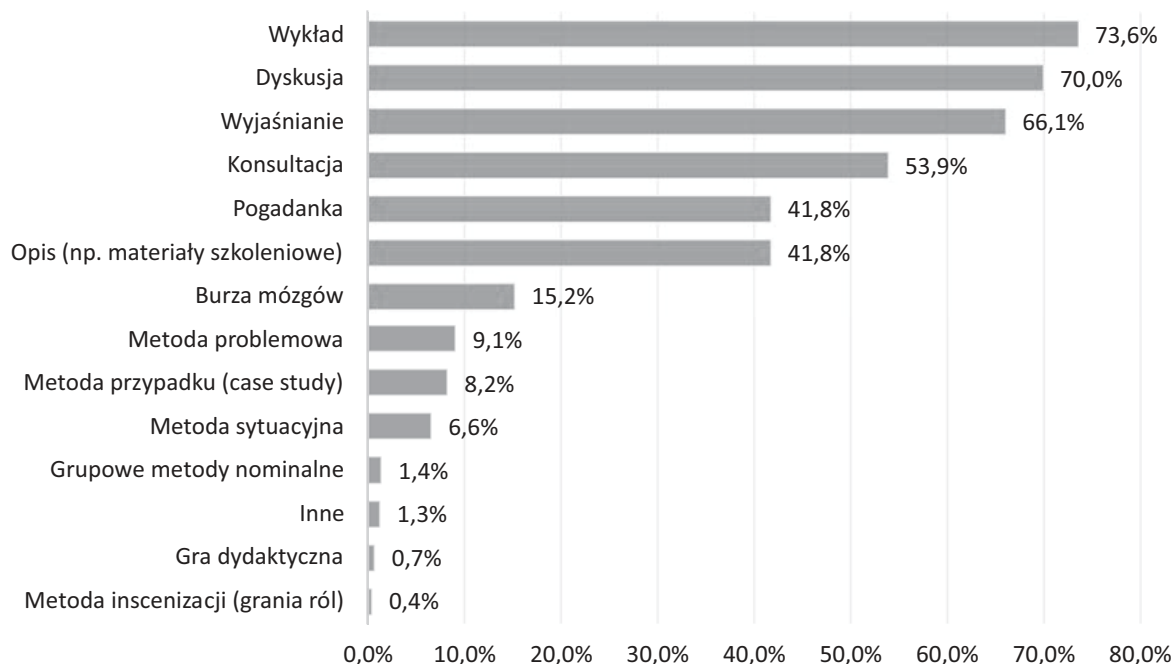
Źródło: wyniki badań własnych.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że dominującą formą doradztwa były szkolenia stacjonarne, ponad połowa respondentów wskazała szkolenia zdalne i prawie połowa szkolenia wyjazdowe, co trzeci doradca wymienił kursy i konferencje stacjonarne, co ósmy konferencje zdalne, a co dziesiąty seminaria stacjonarne. Doradcy wyrazili również opinię na temat preferowanych metod oświatowych w pracy doradczej z rolnikami i mieszkańcami wsi, którą przedstawiono na wykresie 2.

Doradcy najczęściej w pracy doradczej wykorzystywali podające metody oświatowe, których istota polega na przekazaniu gotowej do zapamiętania wiedzy. Następnie respondenci wymieniali metody poszukujące, bazujące na wiedzy dotychczas posiadanej przez uczestników procesu doradczego. Najrzadziej wskazywano różne metody aktywizujące, określane też mianem metod dyskusyjnego rozwiązywania problemów. Wśród metod podających dominował wykład (3/4 badanych), następnie wyjaśnianie (2/3 badanych), konsultacja (ponad połowa badanych) i opis (2/5 badanych). Z grupy metod poszukujących częściej stosowana była dyskusja (70,0%) niż pogadanka (40,0%). Natomiast spośród metod aktywizujących najczęściej stosowana była burza mózgów, następnie metoda problemowa, metoda przypadku (*case study*) i metoda sytuacyjna. Sporadycznie doradcy wykorzystywali gry dydaktyczne czy metodę inscenizacji (odgrywania ról).

Im dłuższy staż pracy w doradztwie, tym częściej doradcy stosowali metodę wykładu, dyskusji, pogadanki, burzy mózgów czy metodę problemową (tab. 1). Konsultacji czy wyjaśnień zainteresowanym rolnikom częściej udzielali doradcy legitymujący się wykształceniem wyższym niż średnim. W badaniach rozpoznano preferencje doradców dotyczące stosowania metod praktyczno-doświadczalnych w pracy doradczej, co przedstawiono na wykresie 3.

Formy i metody oddziaływań doradczych w państwowych jednostkach...



Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 2. Metody pracy oświatowej wykorzystywane przez doradców w pracy z rolnikami i mieszkańcami wsi [%]

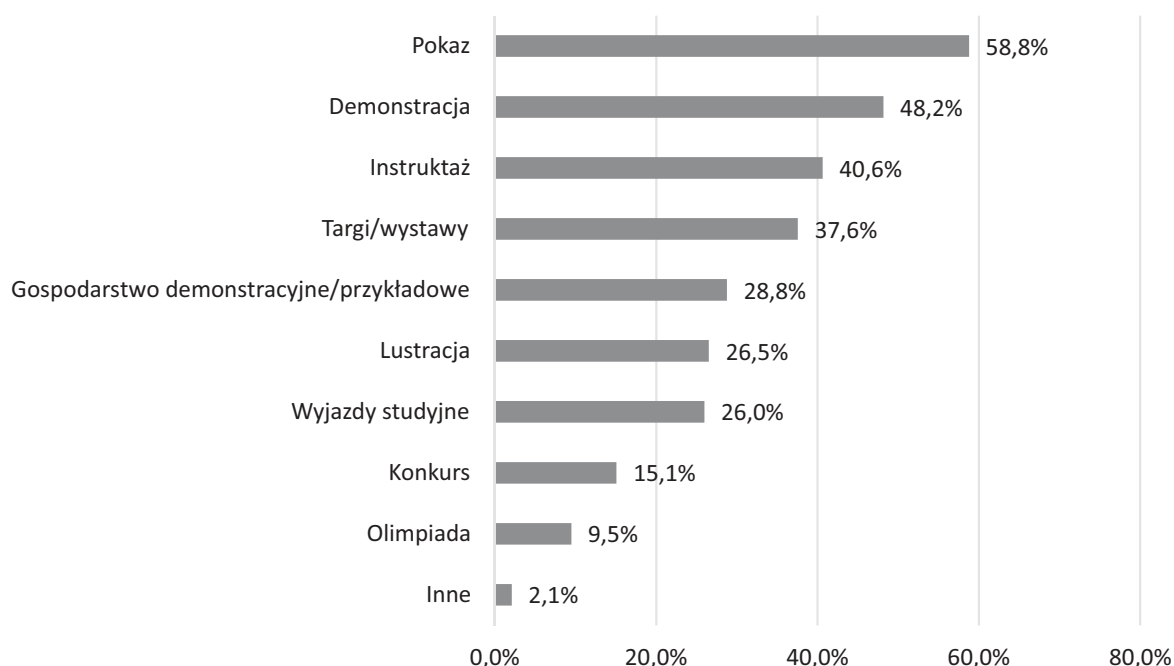
Źródło: wyniki badań własnych.

Tabela 1. Metody pracy oświatowej wykorzystywane przez doradców w pracy z rolnikami i mieszkańcami wsi w zależności od poziomu wykształcenia i stażu pracy [%]

Metoda oświatowa	Ogółem N = 716	Wykształcenie			Staż pracy w doradztwie [lata]				
		średnie N = 31	wyższe nierolnicze N = 85	wyższe rolnicze N = 600	do 1 roku N = 123	2–5 N = 174	6–15 N = 133	16–25 N = 165	25 i więcej N = 121
Wykład	73,6	71,0	61,2	75,5	54,5	64,9	81,2	80,6	87,6
Dyskusja	70,0	74,2	54,1	72,0	65,0	63,8	72,9	70,3	80,2
Wyjaśnianie	66,1	58,1	62,4	67,0	67,5	65,5	60,9	69,7	66,1
Konsultacja	53,9	25,8	51,8	55,7	47,2	55,7	56,4	59,4	47,9
Pogadanka	41,8	41,9	42,4	41,7	39,8	39,1	41,4	42,4	47,1
Opis	41,8	51,6	37,6	41,8	40,7	42,5	42,1	38,8	45,5
Burza mózgów	15,2	6,5	17,6	15,3	16,3	14,9	15,0	13,9	16,5
Metoda problemowa	9,1	9,7	4,7	9,7	3,3	8,0	7,5	13,3	12,4
Metoda przypadku	8,2	3,2	5,9	8,8	5,7	6,3	9,8	11,5	7,4
Metoda sytuacyjna	6,6	3,2	10,6	6,2	6,5	8,0	5,3	4,8	8,3
Gra dydaktyczna	0,7	–	1,2	0,7	0,8	–	0,8	0,6	1,7
Metoda inscenizacji	0,4	–	–	0,5	–	–	0,8	–	1,7

Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.



Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 3. Metody praktyczno-doświadczalne wykorzystywane przez doradców w pracy z rolnikami i mieszkańcami wsi [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej stosowaną przez doradców metodą praktyczną był pokaz (prawie 2/3 wskazań). Jest to metoda wykorzystywana głównie w celu kształtowania umiejętności racjonalnego wykonania czynności nowych lub znanych, ale wykonywanych niepoprawnie, a także uświadomienia uczestnikom konieczności poznania danych zagadnień czy poprawności ich wykonania do celów praktycznych. Prawie połowa badanych doradców wskazała też demonstrację rolniczą. Ta metoda z kolei jest wykorzystywana do upowszechniania wyników badań dotyczących nowych odmian roślin, stosowania nawozów i herbicydów. Doświadczenia demonstracyjne trwają przez cały okres wegetacyjny, mają zazwyczaj większą siłę oddziaływania i większy zasięg niż pokazy. Z badań wynika, że 2/5 doradców organizowało targi czy wystawy, 1/4 organizowało wyjazdy do gospodarstw demonstracyjnych, lustracje gospodarstw czy wyjazdy studyjne. Co ósmy respondent wykorzystywał konkurs jako metodę praktyczną w realizacji zadań doradczych, a co dziesiąty organizował olimpiadę rolniczą. Wybór poszczególnych metod praktyczno-doświadczalnych zależał m.in. od wieku i wykształcenia respondentów (tab. 2).

Należy zauważyć, że doradcy z wykształceniem wyższym rolniczym częściej niż z wykształceniem wyższym nierolniczym stosowali takie metody jak: lustracja gospodarstwa, demonstracja rolnicza, pokaz czy instruktaż. Być może posiadanie wiedzy rolniczej sprzyjało podejmowaniu takich inicjatyw. Im starsi wiekiem doradcy, tym częściej organizowali pokazy i demonstracje rolnicze, przygotowywali instruktaż, organizowali targi i wystawy, a także lustracje gospodarstw rolniczych czy wyjazdy studyjne.

Tabela 2. Metody praktyczno-doświadczałne wykorzystywane przez doradców w pracy z rolnikami i mieszkańcami wsi w zależności od poziomu wykształcenia i wieku [%]

Metoda praktyczno-doświadczałna	Ogółem N = 716	Wykształcenie				Wiek [lata]			
		średnie N = 31	wyższe nierolnicze N = 85	wyższe rolnicze N = 600	30 i mniej N = 91	31–40 N = 200	41–50 N = 239	51–60 N = 117	61 i więcej N = 69
Pokaz	58,8	67,7	48,2	59,8	49,5	58,0	55,6	67,5	69,6
Demonstracja	48,2	51,6	35,3	49,8	40,7	43,5	50,2	55,6	52,2
Instruktaż	40,6	38,7	31,8	42,0	39,6	30,0	40,2	53,8	52,2
Targi/wystawy	37,6	51,6	32,9	37,5	29,7	32,5	35,6	48,7	50,7
Gospodarstwo demonstracyjne	28,8	22,6	30,6	28,8	27,5	26,5	25,9	33,3	39,1
Lustracja	26,5	25,8	14,1	28,3	11,0	20,5	26,4	41,0	40,6
Wyjazdy studyjne	20,0	16,1	25,9	26,5	16,5	23,0	23,4	37,6	36,2
Konkurs	15,1	6,5	16,5	15,3	5,5	12,5	17,2	22,2	15,9
Olimpiada	9,5	3,2	8,2	10,0	4,4	5,5	9,2	17,9	14,5
Inne	2,1	–	4,7	1,8	4,4	3,0	0,8	–	4,3

Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Jednym z kryteriów wyboru form i metod doradczych, poza oczywistymi, takimi jak rodzaj problemu, oczekiwania radzących się czy możliwości i umiejętności doradcy, jest dominująca forma organizacyjna wykorzystywana w realizacji określonych programów doradczych. Opinię doradców dotyczącą skuteczności różnych form organizacyjnych doradztwa przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Ocena skuteczności różnych form doradztwa

Wyszczególnienie	Doradztwo indywidualne	Doradztwo grupowe	Doradztwo środowiskowe	Doradztwo internetowe	Doradztwo masowe
Średnia	8,81	6,24	6,13	5,83	5,36
Mediana	9	6	6	6	5
Odchylenie standardowe	1,52	2,41	2,32	2,59	2,37

Oceny dokonano w skali 1–10, gdzie 1 – bardzo źle, a 10 – bardzo wysoko.

Źródło: wyniki badań własnych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że doradcy preferowali indywidualne spotkania z rolnikami i mieszkańcami wsi, ponieważ uznawali je za najbardziej skuteczne. Umożliwiają one dostosowanie oferty doradczej do indywidualnych oczekiwań odbiorcy (rolnika). Wadą tego rodzaju doradztwa jest wyższy koszt realizacji programu doradczego. Zaletą doradztwa grupowego, internetowego czy masowego jest niższy koszt realizacji przekazu, ale wadą mniejsza skuteczność oddziaływań doradczych. Z tego też względu dobrze jest łączyć proponowane formy doradztwa i dostosowywać je do tematyki przekazu, możliwości organizacyjnych i finansowych.

Podsumowanie i wnioski

Doradcy w pracy z rolnikami i mieszkańcami wsi wykorzystywali szeroki wachlarz form i metod oświatowo-doradczych. Najczęściej stosowanymi formami doradztwa były szkolenia stacjonarne i zdalne, a najrzadziej kursy zdalne i wyjazdowe. Doradcy najczęściej w pracy doradczej wykorzystywali podające metody oświatowe, rzadziej metody poszukujące, a najrzadziej różne metody aktywizujące. Do preferowanych przez doradców metod praktyczno-doświadczalnych należały pokaz i demonstracja rolnicza. Za najbardziej skuteczną formę doradztwa uznano doradztwo indywidualne, ponieważ umożliwia ono precyzyjne dostosowanie treści i zakresu porady do potrzeb i oczekiwań odbiorcy. Z kolei doradztwo grupowe czy masowe jest bardziej ekonomiczne, ale mniej skuteczne.

Biorąc pod uwagę fakt, że w badaniach uczestniczyła co piąta osoba zatrudniona w państwowych jednostkach doradztwa rolniczego na stanowisku doradcy lub specjalisty, uzyskane wyniki wypełniają lukę badawczą i uprawniają do formułowania takich wniosków i uogólnień. Jednocześnie wskazują na potrzebę przeprowadzenia dalszych, pogłębionych badań w zakresie metodyki pracy doradczej. Istnieje potrzeba pogłębienia badań w obszarach:

- uwarunkowania (kryteria) wyboru form i metod doradczych. W dotychczasowej literaturze, sprzed dwóch, a nawet trzech dekad, najczęściej wskazywane były następujące kryteria wyboru form i metod pracy doradczej: umiejętności doradcy posługiwania się określonymi formami i metodami, środki, jakimi dysponowali w swojej pracy, cechy odbiorcy oddziaływań doradczych (wykształcenie, osobowość, liczba osób, ich potrzeby i możliwości) oraz problem, który miał być rozwiązany. Należałoby potwierdzić ich aktualność, uwzględniając nowe warunki pracy i obowiązki doradców rolniczych;
- nowa, dotychczas w poradownictwie niewyodrębniona forma doradcza, jaką jest doradztwo cyfrowe. Zachodzi potrzeba określenia jego roli w pracy doradcy, jak też zakresu i możliwości wykorzystania tej formy w doradztwie w Polsce. Szczególną uwagę powinno się skupić na aplikacjach mobilnych, które mogą zrewolucjonizować polskie doradztwo rolnicze, dostarczając rolnikom informacji i spostrzeżeń w czasie rzeczywistym w celu usprawnienia procesu podejmowania decyzji, tzw. doradztwo mobilne. Jest to zagadnienie podejmowane już przez badaczy w innych krajach (Sharma i in., 2021; Steinke i in., 2021; Adla i in., 2025), którzy podkreślają ważną rolę technologii informacyjno-komunikacyjnych, takich jak: telecentra, internet, systemy informacji geograficznej, komputery, telefony komórkowe (za pośrednictwem wiadomości głosowych i tekstowych, filmów i aplikacji mobilnych) w rozwiązywaniu problemów związanych z rolnictwem.

Literatura

Adla, S., Aravindakshan, A., Tyagi, A., Guntha, R., Ponce-Pacheco, M. A., Nagi, A., Pastore, P., Pande, S. (2025). Participatory development of mobile agricultural advisory driven by behavioural determinants of adoption. *Journal of Environmental Management*, 374, 124140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124140>

- Bogusz, M., Kiełbasa, B. (2021). Formy i metody doradztwa w agrobiznesie na podstawie działalności szkoleniowej ośrodków doradztwa rolniczego w dobie pandemii COVID-19. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 16, s. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.16.16>
- Boland, H. (1995). *Podstawy komunikowania w doradztwie*. Poznań: Wydawnictwo Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie.
- Jachimowicz, E., Tabor, K. (1998). *Metody pracy oświatowo-doradczej*. W: *Zagadnienia doradztwa rolniczego*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Maziarz, C. (1970). *Metodyka pracy instruktorskiej w rolnictwie*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne.
- Maziarz, C. (1977). *Andragogika rolnicza*. Warszawa: PWN.
- Okoń, W. (2023). *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Przychodzeń, Z. J. (1992). *Zarys dydaktyki doskonalenia zawodowego w rolnictwie*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Sharma, U., Chetri, P., Minocha, S., Roy, A., Holker, T., Patt, A., Joerin J. (2021). Do phone-based short message services improve the uptake of agri-met advice by farmers? A case study in Haryana, India *Climate Risk Management*, 33, 100321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.crm.2021.100321>
- Sikorska-Wolak, I., Krzyżanowska, K., Parzonko, A. J. (2014). *Doradztwo w zmieniającej się sytuacji społeczno-ekonomicznej obszarów wiejskich*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Steinke, J., Etten van, J., Müller, A., Ortiz-Crespo, B., Gevel van de, J., Silvestri, S., Priebe J. (2021). Tapping the full potential of the digital revolution for agricultural extension: an emerging innovation agenda. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 19, s. 549–565. DOI: <https://doi.org/10.1080/14735903.2020.1738754>
- Wawrzyniak, B. M. (2000). *Doradztwo w agrobiznesie*. Włocławek: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna we Włocławku.
- Zawisza, S. (2003). *Procesy komunikowania w doradztwie. Teoria i badania empiryczne*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Techniczno-Rolniczej w Bydgoszczy.

Forms and methods of advisory interventions in state agricultural advisory units

Abstract. The aim of the article is to present the most frequently used forms and methods of advisory interventions by agricultural advisors. The research was conducted in 2024 using the diagnostic survey method with the standardised questionnaire technique and involved 716 advisors employed in state agricultural advisory units in Poland. The results obtained show that the most common forms of counselling were on-site and remote training, and that counsellors most often used expository teaching methods in their work. The preferred hands-on methods employed by advisors included demonstrations and agricultural shows. One-to-one counselling was considered the most effective form of counselling.

Keywords: advisory work methodology, agricultural advisory, advisory form, advisory method, digital advisory

Beata Pyshynskaya[✉], Grzegorz Godlewski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Blog turystyczny jako narzędzie promocji w świadomości i ocenie młodych konsumentów

Streszczenie. Blogosfera turystyczna jest stosunkowo silnie rozwiniętym narzędziem informacyjno-poznawczym, które może być wykorzystane także w sferze promocyjnej. Celem badań było określenie znaczenia i siły oddziaływania blogosfery turystycznej na decyzje wyjazdowe młodych konsumentów oraz próba odpowiedzi na pytania, czy blogi turystyczne współcześnie cieszą się popularnością wśród analizowanej grupy oraz jaka jest ich relacja do innych narzędzi promocji internetowej. Badanie realizowano z wykorzystaniem metod analizy piśmiennictwa, wirtualnej etnografii oraz sondażu diagnostycznego. Internetowy kwestionariusz ankiety wypełniło 101 respondentów w wieku 18–30 lat. Wyniki pokazują, że blogosfery podróżniczej nie można dziś określić jako istotnie popularnej wśród młodych konsumentów, szczególnie w porównaniu z mediami społecznościowymi. Młodzi postrzegają blogi turystyczne głównie jako instrument pomagający w przygotowaniu się do podróży, a nie jako lekturę dostarczającą pomysłów wyjazdowych. Za źródło inspiracji uważają je przeważnie starsi przedstawiciele pokolenia, więc tylko wśród nich mogłyby one pełnić rolę środka promocji. Postępujący rozwój blogosfery w stronę większej wizualności może jednak sprawić, że stanie się ona w przyszłości skutecznym narzędziem marketingowym dla badanego segmentu.

Słowa kluczowe: blog turystyczny, młodzi konsumenci, promocja internetowa, blogosfera

Wstęp

Współcześnie młody konsument odgrywa coraz ważniejszą rolę w procesach rynkowych i staje się naturalnym podmiotem zainteresowania jednostek gospodarczych, także w ujęciu marketingowym. W literaturze naukowej znaleźć można wiele definicji ‘młodego konsumenta’, co głównie wynika z odmienności celów podejmowanych badań i zastosowania różnych kryteriów wyodrębnienia tego segmentu (zob. Bartosik-Purgat, 2011; Woźny, 2012; Kolasińska-Morawska, 2014; Adamczyk, 2015; Sowa, 2015; Kowalska, 2017; Ratajczyk, 2017; Kamińska i Krakowiak-Drzewiecka, 2023).

Mimo że młodzi konsumenci nie tworzą jednolitej struktury, łączą ich pewne wspólne cechy: wykonują oni podobne obowiązki, rozwiązują analogiczne problemy itd. (Woźny, 2012). Dodatkowym kryterium scalającym jest posiadanie pewnego, ograniczonego zwykle dochodu – wynagrodzenia za pracę, stypendium czy wsparcia finansowego od rodziców. Te środki mogą oni wykorzystywać według własnych upodobań, przeznaczając je m.in. na wyjazdy turystyczne (Dudziak i Kęprowska, 2015).

Grzegorz Godlewski ORCID: 0000-0002-5860-1795

[✉] beapys@st.amu.edu.pl

Grupe tę charakteryzuje też dobra znajomość i ciekawość rynku, dlatego staje się naturalnym celem działań promocyjnych przedsiębiorstw. Od najmłodszych lat obcują oni z różnymi formami promocji, dlatego odczuwają nieraz przesyt tradycyjnym przekazem reklamowym, traktując go z dużą rezerwą i nieufnością. Młodzi są bardziej zainteresowani „nowoczesnymi” formami promocji, które są niestandardowe, zabawne czy nawet kontrowersyjne (Wyrwisz, 2015). Są oni często podatni na modę, panujące trendy, wpływy grup odniesienia i liderów opinii, dlatego skutecznym sposobem promocji skierowanym do tego segmentu jest zaangażowanie influencerów w reklamę (Barwicka, 2018).

Niewątpliwie ważnym narzędziem marketingowym jest dla młodych konsumentów Internet. Wirtualny świat stanowi dla nich niezastąpione źródło informacji, rozrywki i inspiracji (Gracz i Ostrowska, 2014). Jest to także przestrzeń komunikacji rynkowej, uważana za jeden z najskuteczniejszych kanałów oddziaływania promocyjnego na młodych nabywców. Obejmuje ona wiele narzędzi, np. reklamę internetową, e-mailing, media społecznościowe, blogi – strony internetowe, na których autor dzieli się przeżyciami, wiedzą czy poradami z czytelnikami (Gregor i Kaczorowska-Spychalska, 2016). Rodowód blogów wywodzi się z tradycji pisania pamiętników, dlatego cechuje je wiele elementów charakterystycznych dla tego gatunku (np. subiektywność, refleksyjność). Stanowią one więc wirtualną kontynuację tradycji diarystycznej, służącą jednocześnie kształtowaniu relacji społecznych (Mazurek, 2008; Wrońska, 2019).

Istnieje wiele rodzajów blogów, w zależności od omawianej w nich tematyki: polityczne, modowe, fotograficzne, kulinarne, lifestyleowe itd. Wśród nich pokaźną część zajmują blogi turystyczne – rodzaj internetowych relacji z podróży, w których autor opowiada o odwiedzonych miejscach i przeżytych tam przygodach, dzieli się doświadczeniami z wypraw czy wchodzi w bezpośrednie interakcje z czytelnikami (Morozova, 2016b). Blog turystyczny stanowi zatem swoistą syntezę dwóch zupełnie przeciwstawnych elementów – kultury pisanej i kultury ustnej, gdyż nie tylko czerpie swe źródło z tradycji pamiętnikarskiej, ale również ma wiele cech charakterystycznych dla dawnych (folklorystycznych) narracji podróżniczych. Oprócz tego pełni on funkcję poradnika i przewodnika turystycznego, zawiera wiele ciekawostek i praktycznych wskazówek ułatwiających planowanie wyjazdu (Zdrodowska, 2012). Ważną rolę w blogach turystycznych odgrywa ich multimedialność: załączane zdjęcia czy nagrania wideo pozytywnie wpływają na odbiór narracji, w większym stopniu angażując czytelnika w przeżywanie podróży (Koturbasz, 2009).

Blogi turystyczne, w ujęciu teoretycznym, stanowią więc mogą bardzo atrakcyjną formę promocji. Można je rozpatrywać jako pewnego rodzaju narzędzie storytellingu, który obecnie jest uważany za jeden z najskuteczniejszych instrumentów komunikacji rynkowej (Stopczyńska, 2016). Elementy multimedialne, wykorzystywane w narracji blogowej, pozwalają na zwiększenie rozpoznawalności destynacji turystycznej oraz potęgują w odbiorcach potrzebę jej odwiedzenia (Morozova, 2016a). Blogi więc za pomocą opowieści i różnych narzędzi wizualnych umiejętnie pozwalają ukryć przekaz promocyjny, przez co w nieświadomy dla odbiorcy sposób wpływają na jego decyzje konsumenckie (Mazurek,

2008). W przypadku blogów prywatnych, na których skupiono uwagę w niniejszym artykule, ważną rolę odgrywają blogerzy. Będąc liderami opinii, kreują oni wizerunek określonej marki czy destynacji, przyciągają uwagę odbiorców i wywołują u nich „pragnienie posiadania” produktu (Jakubowska, 2018). Z tego też względu blogerów podróżniczych często określa się mianem „travelebrity” (Koturbasz, 2009).

Blogi turystyczne teoretycznie więc mogłyby służyć jako skuteczna i niekonwencjonalna metoda promocji internetowej na rynku turystycznym, zwłaszcza dla młodych konsumentów. Ich wyjątkowe cechy, wynikające głównie z połączenia tradycji folklorystycznej i dziennikowej, w sposób subtelny mogłyby wpływać na turystyczne decyzje wyjazdowe młodych nabywców. Nasuwa się zatem pytanie, czy blog turystyczny może stanowić formę promocji dla tego segmentu konsumentów oraz czy może wpływać na jego świadomość podróżniczą.

Pytania te formułują cel niniejszego artykułu – określenie znaczenia i siły oddziaływania blogosfery turystycznej na decyzje wyjazdowe młodych konsumentów. Intencja autorów skupia się również na zbadaniu faktu, czy blogi turystyczne cieszą się dziś popularnością wśród wybranej grupy oraz jaka jest ich relacja do innych narzędzi promocji internetowej. Cel ten wsparto następującymi pytaniami badawczymi:

1. Czy blogi turystyczne są dziś popularne wśród młodych konsumentów?
2. W jakim wymiarze blog turystyczny może być rodzajem promocji dla młodych konsumentów?
3. Jak duże jest oddziaływanie bloga jako środka promocji na młodych konsumentów rynku turystycznego? W jakim stopniu może on wpływać na ich decyzje wyjazdowe?
4. Jaką rolę odgrywa blog turystyczny w porównaniu z innymi formami promocji internetowej?

Metody badań

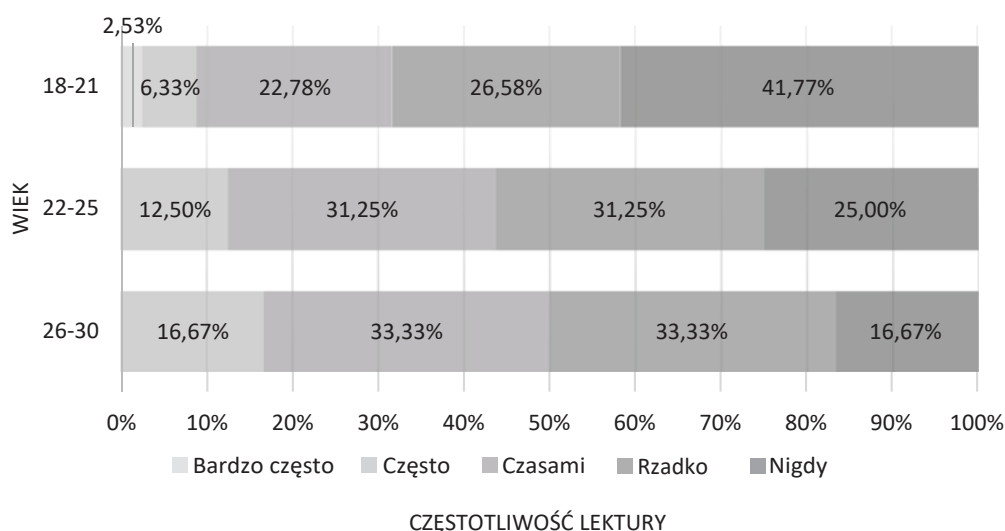
Do realizacji procesu empirycznego wykorzystano analizę piśmiennictwa, wirtualną etnografię i sondaż diagnostyczny (technika ankietowa). Na potrzeby badania stworzono elektroniczny kwestionariusz, który udostępniono na portalach społecznościowych za pomocą platformy Microsoft Forms. Badanie przeprowadzono w terminie od 28.11.2023 r. do 04.03.2024 r. Wzięło w nim udział 101 osób – 78 kobiet i 23 mężczyzn.

Ankietę skierowano do młodych konsumentów rynku turystycznego – osób w wieku od 18 do 30 lat, których podzielono na następujące kategorie: 18–21 lat (79 respondentów), 22–25 lat (16 respondentów) i 26–30 lat (6 respondentów). Spośród ankietowanych najwięcej osób legitymuje się wykształceniem średnim (70), a podstawowym i wyższym odpowiednio 16 i 15 badanych. Kwestionariusz wypełniło 67 studentów, 10 osób aktywnych zawodowo, 20 uczniów, 1 bezrobotny oraz 3 osoby, które swoją sytuację zawodową opisały jako „student aktywny zawodowo”.

W założeniach niniejszego artykułu głównym kryterium doboru próby oraz analiz wyników był wiek. W niektórych przypadkach uwzględniono również zróżnicowanie respondentów względem płci.

Wyniki

Potencjał promocyjny blogów turystycznych kryje się przede wszystkim w poziomie ich popularności. Według raportu CBOS (2024) blogi czyta obecnie niemal co trzeci internauta (31%), przy czym najwyższy odsetek czytelników odnotowano w grupach wiekowych 18–24 lata (37%) oraz 45–54 lata (39%). W odniesieniu do blogów turystycznych wyniki badań własnych pokazują, że większość respondentów (ok. 38%) nigdy ich nie czytała, ok. 28% robi to rzadko, a ok. 25% okazjonalnie. Osoby korzystające z blogów często, czy też bardzo często, stanowią najmniejszy odsetek badanych – zaledwie ok. 10%, co świadczy o ogólnie małej popularności blogów turystycznych. Zestawienie tych danych z wiekiem ankietowanych pozwoliło dostrzec pewną prawidłowość: im starszy jest respondent, tym częściej czyta blogi. W przypadku najmłodszej grupy wiekowej (18–21 lat) część dominująca (ok. 42%) nigdy nie podejmuje się lektury blogów. Starsze osoby natomiast (22–25 lat oraz 26–30 lat) w większej mierze są zainteresowane blogosferą: ok. 17% respondentów w wieku 26–30 lat często sięga po blogi, gdy wśród osób w wieku 18–21 lat odsetek ten wynosi tylko ok. 6% (wykres 1).



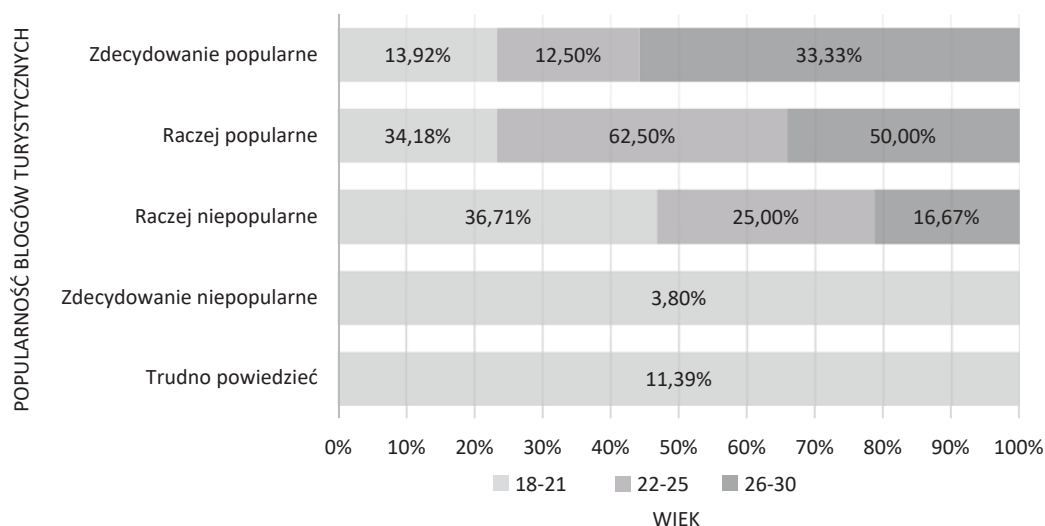
Wykres 1. Częstotliwość lektury blogów turystycznych według wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszymi blogami wśród respondentów korzystających z blogosfery turystycznej okazały się *Busem Przez Świat*, *Gdziewyjechac.pl*, *Tasteaway* i *Hasające Zające*. Inne blogi, np. *MyNaSzlaku*, *Wojazer*, *Gdziekolwiek w Świat*, *Podróże Pana Szpaka*, *Cel w podróży* czy *Wszędobylscy*, były rzadziej wymieniane przez badanych. Co ciekawe, spośród wszystkich odpowiedzi tylko ok. 41% respondentów podało minimum jedną nazwę czytanego bloga. Większość zaś ankietowanych (ok. 44%) w ogóle nie podała żadnej nazwy: ok. 39% z tej grupy nie czyta żadnych konkretnych blogów, ok. 18% nie pamięta nazwy, ok. 14% ogląda vlogi na YouTube i profile na Instagramie, ok. 14% czyta je wyłącznie podczas przygotowywania się do podróży i ok. 14% czyta tylko te, które są najwyżej wyświetlane w wyszukiwarce. Reszta respondentów (ok. 14%) nie zrozu-

miała właściwie istoty bloga turystycznego (mimo że podano jego definicję na początku kwestionariusza) – zamiast wskazywania blogów przytaczano profile na Instagramie i TikToku, portale turystyczne (TripAdvisor, Fly4Free), wideoblogi (*Gdzie Bądz*, *Sailing La Vagabonde*, *Anton Ptushkin*), programy telewizyjne (*Polacy za granicą*) czy magazyny elektroniczne (*National Geographic*). Większość młodych konsumentów nie czyta więc konkretnych blogów lub też sięga po nie w zależności od okazjonalnych potrzeb, wybierając te strony, które znajdują się na najwyższej pozycji w wyszukiwarce.

Blogi turystyczne przez przeważającą część badanych (ok. 40%) są oceniane jako „raczej popularne”. Co ważne, duża grupa respondentów uważa przeciwnie (ok. 34%). Niewielka różnica pomiędzy tymi wskazaniami oznacza, że młodzi konsumenci nie są ogólnie pewni co do poczytności blogów turystycznych. Istnieje również określona zależność pomiędzy opinią respondentów na temat popularności blogów a ich wiekiem: osoby młodsze raczej negatywnie odnoszą się do ich popularności, gdy osoby starsze – przeciwnie (wykres 2).



Wykres 2. Popularność blogów turystycznych według wieku respondentów

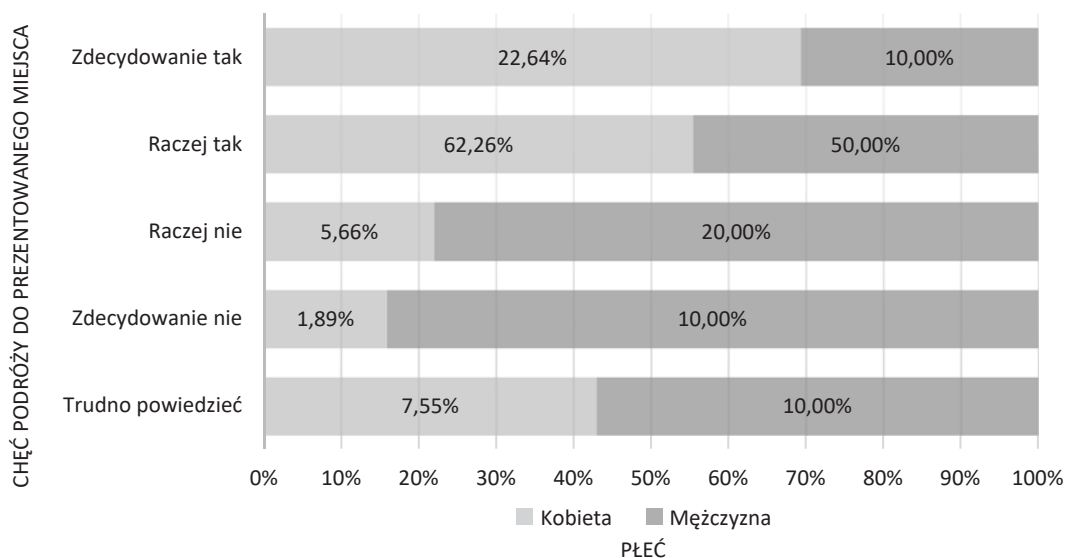
Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszym celem lektury blogów turystycznych jest potrzeba przygotowania się do zaplanowanej podróży – pod względem praktycznym bądź merytorycznym (łącznie ok. 53% ogółu wskazań). Czytanie blogów w poszukiwaniu inspiracji wyjazdowych jest znacznie mniej powszechne (ok. 19% respondentów). Pozostałymi wskazywanymi celami były poszerzenie ogólnej wiedzy (ok. 18%) oraz rozrywka i relaks (ok. 9%). Blogi są zatem narzędziem, w którym funkcja poradnikowo-przewodnikowa dominuje nad funkcją inspiracyjną.

Zauważono pewną zależność pomiędzy częstotliwością lektury blogów turystycznych a ich czytaniem w celu zdobycia inspiracji wyjazdowych: im częściej respondent czyta blogi, tym bardziej jest skłonny uznawać je za źródło inspiracji. Wszyscy respondenci, którzy bardzo często sięgają po internetowe dzienniki z podróży, jako jeden z celów ich

lektury wskazywali poszukiwanie motywacji i miejsca wyjazdu. Ze wszystkich badanych często czytających blogi tylko 50% – o połowę mniej niż w przypadku poprzedniej grupy – korzysta z nich w tym celu. Odsetek ten stopniowo maleje: ze wszystkich osób czasami czytających blogi 44% rozpatruje je jako źródło inspiracji, a w przypadku rzadkiej ich lektury ok. 39%.

Większość ankietowanych (ok. 44%) ocenia zakres oddziaływania blogosfery turystycznej na wybór miejsca wyjazdu jako przeciętny. Ok. 33% badanych uważa natomiast, że blogi potrafią w znacznym stopniu zachęcać ich do wyjazdu, gdy ok. 22% szacuje ich wpływ jako niewielki lub w ogóle nie przypisuje mu żadnego znaczenia. Zdecydowana większość ankietowanych (prawie 81%) podczas lektury blogów turystycznych chciałaby natychmiast „przenieść się” do prezentowanej destynacji, co świadczy o ogólnie dużej sile bloga jako bodźca inspiracyjnego. Okazało się ponadto, że pozytywniej reagują na to kobiety. Wyjaśnić to można tym, że podejmują one nierzadko decyzje emocjonalne. Mężczyźni są w tym względzie bardziej analityczni (wykres 3).

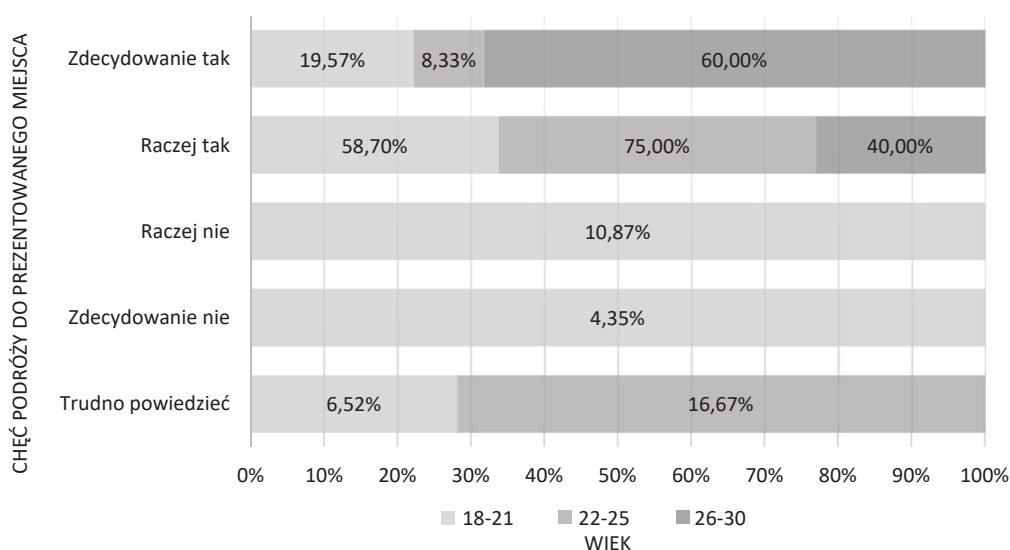


Wykres 3. Chęć podróży do prezentowanego na blogu miejsca według płci respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Starsi ankietowani „raczej” czy wręcz „zdecydowanie” chcieliby się przenieść do przedstawianych na blogu miejsc (odpowiednio 40% i 60%), podczas gdy osoby młodsze (w wieku 18–21 lat) jako jedyne nie chciałyby tego doświadczyć. Blogosfera turystyczna zatem wywiera większy wpływ na starszych przedstawicieli segmentu młodych konsumentów, co koreluje z wyżej opisanymi wynikami (wykres 4).

Podczas oceny możliwości konkurencyjnych blogosfery turystycznej postanowiono porównać je z innymi formami promocji internetowej – mediami społecznościowymi, portalami turystycznymi, stronami internetowymi organizacji turystycznych i biur podróży, elektronicznymi publikacjami turystycznymi oraz forami internetowymi. Respondenci na pierwszym miejscu lokowali najczęściej media społecznościowe (ok. 23% wskazań), na drugim portale turystyczne (ok. 19%), na trzecim natomiast blogi



Wykres 4. Chęć podróży do prezentowanego na blogu miejsca według wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne.

turystyczne (ok. 18%). W przypadku źródeł najbardziej motywujących media społecznościowe również zajęły czołową pozycję (ok. 24% wskazań), a na drugim miejscu znalazły się blogi (19%). W porównaniu z innymi formami promocji blogosfera turystyczna jest więc źródłem silnych zachęt do podjęcia podróży, a jedynym jej konkurentem wydają się social media.

Wyniki pokazują, że dla segmentu młodych konsumentów blog turystyczny nie mógłby stanowić odpowiedniego narzędzia promocji. Jego oddziaływanie marketingowe przejawia się tylko wśród nielicznej grupy odbiorców – osób zainteresowanych tematyką blogów podróżniczych (zazwyczaj starszych przedstawicieli badanej grupy). Blog jest doskonałym źródłem inspiracji, zachęcającym do podróżowania i dostarczającym odbiorcom wielu motywacji do wyjazdu, jednak jego potencjał jest mocno ograniczony.

Dyskusja

Porównując uzyskane wyniki z badaniami innych autorów (Więckiewicz-Archacka, 2020; Lojza i Wolniak, 2021; Opolska-Bielańska, 2024), dostrzec można wiele podobieństw w kwestii przewagi mediów społecznościowych nad innymi środkami masowego przekazu, a więc wynikającej z tego małej popularności blogów turystycznych. Problem ten rozpatrywać też można z nieco odmiennej perspektywy – przewagi wizualności nad narracją. Jeżeli, w pewnym uproszczeniu, spojrzeć na istotę blogów i mediów społecznościowych (np. Instagram), ich rdzeniem będą odpowiednio tekst oraz obraz. Większa popularność jednego kanału wobec drugiego jest odzwierciedleniem zachodzących przemian kulturowych, gloryfikujących rolę obrazu nad słowem. Narracja tekstowa ustępuje elementom wizualnym – zdjęciom, grafikom, filmom – co jest spowodowane ich silniejszym estetycznym oddziaływaniem na odbiorcę oraz łatwością ich percepcji. Tezę tę potwierdza Chmielecki (2009), wskazując, że aspekty wizualne pełnią dziś integralną rolę w komunikacji społecznej (a zatem również w komunikacji marketingowej). Píše,

że „obraz staje się [...] coraz ważniejszym nośnikiem informacji, które były dotychczas przekazywane w sposób werbalny” (Chmielecki, 2009, s. 311). Jeszcze większe znaczenie wizualność przybiera w przestrzeni internetowej. Jak słusznie zauważyła Rettberg (2012, s. 142), „w sieci nie czytamy, lecz przeglądamy i skanujemy”. Sprzyja to temu, że obraz jest łatwiej zauważany i bardziej, nieraz niż tekst, doceniany.

Kwestia wizualności nabiera jeszcze większego znaczenia w kontekście podróżowania, gdyż turyści podziwiają świat przede wszystkim za pomocą wzroku. Podkreśla to Urry (2007), precyzując, że konsumpcja świata przez współczesnych turystów ma charakter wizualny, a turystyka i fotografia nierozzerwalnie są ze sobą związane (narodziły się wręcz w tym samym roku, kiedy to Thomas Cook zorganizował pierwszą wycieczkę grupową). Turysta obejmuje świat przede wszystkim wzrokiem, narracja interpretująca natomiast odgrywa dla niego zdecydowanie mniej ważną rolę. Urry (2007, s. 231) pisze, że „zmysłem porządkującym całość doświadczenia turystycznego jest wzrok”. Aspekty wizualne zatem wyprzedzają słowo, co jest szczególnie widoczne na rynku turystycznym oraz w promocji. Badania Cabana i Zielińskiej (2020) udowodniły, że fotografia jest kluczowym elementem promocji turystycznej, chętnie wykorzystywanym m.in. w biurach podróży. Turyści są bardziej zaciekawieni wizualną formą reklamy, ponieważ zdjęcia w większej mierze niż tekst wpływają na wyobraźnię. Narracja tekstowa zatem nie może dziś swoją siłą dorównywać obrazowi (szczególnie w opinii młodych konsumentów). To właśnie dlatego wizualizacja przekazu marketingowego jest szczególnie istotna.

Niemniej jednak blogosfera podróżnicza jest permanentnie zmieniającym się obszarem, nieustannie ewoluującym w stronę wizualizacji. Blogerzy częstokroć podejmują się kręcenia vlogów (udostępnianych później na YouTube), a także prężnie działają w przestrzeni mediów społecznościowych. Jak pisze Szczepkowska (2022, s. 373), w wyniku zachodzących zmian „rodzi się [...] multimedialne, popularne podróżopisarstwo z dominującą rolą sfery wizualnej, wypierającej słowo i jego funkcję w internetowym dzienniku podróży”. To szansa na to, że blogi w wyniku ich postępującego rozwoju i zwiększania się stopnia ich multimedialności staną się w przyszłości narzędziem bardziej (dla młodych odbiorców) atrakcyjnym. Choć social media są aktywnie przez blogerów wykorzystywane, nie są one w stanie zastąpić im samego blogowania. Jak zauważył Jakimiuk (2019), „blog to książka w Internecie, a social media to ulotki” (część *Jak zostać blogerem, czyli 12 zawodów w 1*, akapit 5). Media społecznościowe służą zatem nośnikiem przekazu promocyjnego, pełniąc wobec bloga funkcję podrzędną.

Wnioski

Blogosfery podróżniczej nie można dziś określić jako istotnie popularnej wśród młodych konsumentów, szczególnie w porównaniu z mediami społecznościowymi. Blogi nie stanowią obecnie medium masowego przekazu, gdyż odpowiadają tylko nielicznej grupie respondentów – najczęściej starszym przedstawicielom badanego segmentu. Młodzi postrzegają je głównie jako instrument pomagający w przygotowaniu się do podróży, a nie jako lekturę dostarczającą pomysłów na wyjazd. Za źródło inspiracji uważają je przeważnie starsi przedstawiciele pokolenia, jako osoby częściej z blogosferą obcujące, więc tylko wśród nich blog mógłby pełnić rolę środka promocji. Potencjał marketingowy

blogosfery jest obecnie mocno zawężony z powodu wszechobecności mediów społecznościowych, w porównaniu z którymi blogi odgrywają przeważnie drugorzędną rolę. Abstrahując jednak od mediów społecznościowych, należy podkreślić, że na tle innych przekazów marketingowych wyróżniają się one szczególną siłą motywacyjną – potrafią inspirować i zachęcać do podróżowania (zwłaszcza kobiety i osoby bardziej dorosłe), a więc mają pewien potencjał promocyjny.

Uzyskane wyniki wraz z dokonaną analizą pozwalają wysnuć kilka wniosków, które mogą być szczególnie ważne dla podmiotów zajmujących się promocją turystyczną:

1. W przekazie promocyjnym, skierowanym do młodych konsumentów rynku turystycznego, szczególne miejsce powinny zajmować aspekty wizualne (zdjęcia, filmy, grafika). Siła ich przyciągania opiera się współcześnie na nadrzędności znaczenia obrazu nad tekstem.
2. Młodzi konsumenci stanowią grupę heterogeniczną, wykazując zróżnicowane poglądy i zainteresowania. Informację tę warto uwzględniać przy próbach dotarcia z przekazem do poszczególnych grup docelowych, precyzowanych w ramach procedur segmentacyjnych (wykorzystując różne kanały dotarcia do nich).
3. Istnieje szansa, że blogi w naturalnym procesie rozwoju staną się w przyszłości bardziej wizualne i interaktywne, a więc ciekawsze dla młodych odbiorców. Dzięki dużemu potencjałowi promocyjnemu oraz wyjątkowym cechom mogą one w przyszłości stanowić o kierunku rozwoju komunikacji marketingowej dla badanego segmentu.

Uzyskanych wyników nie należy jednak traktować jako w pełni kompleksowej diagnozy problemu ze względu na stosunkowo niewielką liczebność próby badawczej oraz wynikający z tego brak reprezentatywności względem niektórych cech metrykalnych. Zagadnienie to pozostaje więc obszarem, który warto poddawać dalszym analizom empirycznym, m.in. w zakresie porównań międzypokoleniowych. Interesującym aspektem mogłaby także być próba typologizacji odbiorców/czytelników blogów turystycznych, podparta kompleksową charakterystyką poszczególnych segmentów.

Literatura

- Adamczyk, G. (2015). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, 1, s. 5–16.
- Bartosik-Purgat, M. (2011). Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Barwicka, A. M. (2018). Świadomość konsumencka młodzieży. *Studia Edukacyjne*, 50, s. 413–423. DOI: <https://doi.org/10.14746/se.2018.50.27>
- Caban, J., Zielińska, D. (2020). Udział fotografii w promocji turystyki i rekreacji. *Eunomia – Rozwój Zrównoważony – Sustainable Development*, 1 (98), s. 119–127.
- CBOS (2024). Korzystanie z Internetu w 2024 roku. Komunikat z badań nr 70. Pobrano z: https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_tekst.php?id=6847 (dostęp: 17.06.2025).
- Chmielecki, K. (2009). Tekst w sieci obrazów. Internet jako medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej. W: M. Filiciak i G. Ptaszek (red.). *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 298–313.
- Dudziak, S., Kęprowska, U. (2015). Specyfika zachowań młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych (na podstawie wyników badań własnych). *Handel Wewnętrzny*, 3, s. 47–58.

- Gracz, L., Ostrowska, I. (2014). *Młodzi nabywcy na e-zakupach*. Warszawa: Placet.
- Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D. (2016). *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jakimiuk, T. (2019). Jak zostać blogerem, być popularnym i zarabiać? Pobrano z: <https://jaktodaleko.pl/jak-zostac-blogerem-byc-popularnym-i-zarabiac> (dostęp: 3.06.2024).
- Jakubowska, M. (2018). Współpraca polskich miast z blogerami w zakresie promocji turystycznej. *Studia Periegetica*, 2, s. 103–117. DOI: <https://doi.org/10.26349/st.per.0022.06>
- Kamińska, M., Krakowiak-Drzewiecka, M. (2023). Młodzi konsumenci w społeczeństwie konsumpcyjnym – wnioski z badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 67 (1), s. 46–63. DOI: <http://dx.doi.org/10.15611/pn.2023.1.03>
- Kolasińska-Morawska, K. (2014). Perswazja komunikatów reklamowych a zachowania młodego konsumenta. *Pedagogika Rodziny*, 4 (4), s. 67–76.
- Koturbasz, B. (2009). Multimedialne podróżopisarstwo, czyli narodziny travelebrity. *Panoptikum*, 8, s. 117–124.
- Kowalska, M. (2017). Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*, 4 (CD), s. 167–175.
- Lojza, A., Wolniak, R. (2021). Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram. *Management and Quality*, 3 (3), s. 37–59.
- Mazurek, G. (2008). *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- Morozova, I. (2016a). Blogosfera podróżnicza jako kanał promocji miejsc: analiza wybranych polskich blogów podróżniczych. W: D. Sokołowski, P. Tomczykowska (red.). *Kreatywność w turystyce. Nowe trendy w rozwoju turystyki*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 97–109.
- Morozova, I. (2016b). Blog podróżniczy jako przestrzeń dla kreowania i komunikowania wzorców podróży. *Folia Turistica*, 40, s. 119–133. DOI: <http://dx.doi.org/10.5604/01.3001.0010.4022>
- Opolska-Bielarska, A. (2024). Psychologiczne aspekty aktywności pokolenia Z w mediach społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 12 (24), s. 109–123.
- Ratajczyk, M. (2017). Changes in the Young Consumer's Purchasing Process. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 51 (2), s. 203–210. DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/h.2017.51.2.203>
- Rettberg, J. W. (2012). *Blogowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sowa, I. (2015). Młody konsument w wirtualnej przestrzeni. *Handel Wewnętrzny*, 6, s. 173–183.
- Stopczyńska, K. (2016). Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media. *Handel Wewnętrzny*, 3, s. 317–328.
- Szczepkowska, E. (2022). Obraz Gruzji na polskojęzycznych blogach podróżniczych i stronach internetowych. W: J. Ławski, W. Occheli (red.). *Gruzja i Polska: transfer wartości kultury. Studia Interdyscyplinarne*. Białystok: Temida 2, s. 373–387.
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Więckiewicz-Archacka, M. (2020). Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych: Analiza w kontekście założeń genologii transmedialnej. *Civitas Et Lex*, 24 (4), s. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.31648/cetl.4729>
- Woźny, D. (2012). *Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli [rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu]*. Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Pobrano z: <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/287787/edition/237406?language=pl> (dostęp: 3.06.2025).

- Wrońska, M. (2019). Blogi jako forma komunikowania w kulturze konwergencji – raport z badań własnych. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4 (30), s. 184–191. DOI: <http://dx.doi.org/10.15584/eti.2019.4.24>
- Wyrwisz, J. (2015). Nowoczesne instrumenty promocyjne w procesie decyzyjnym młodego konsumenta. *Handel Wewnętrzny*, 1, s. 314–323.
- Zdrodowska, M. (2012). Popularne narracje podróżnicze – turystyczne światy przedstawione w Internecie. W: M. Górską-Olesińska (red.). *Literatura, e-literatura i... remiksy, remediacje, redefinicje*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, s. 249–264.

Travel blog as a promotional tool in the awareness and evaluation of young consumers

Abstract. The tourism blogosphere is a relatively highly developed information and knowledge tool that can also be used in the promotional sphere. The aim of the research was to determine the importance and strength of influence of the tourism blogosphere on the travel decisions of young consumers and to try to answer the questions of whether travel blogs are popular among the analysed group today and what is their relation to other Internet promotion tools. The study was carried out using several research methods – literature analysis, virtual ethnography and a diagnostic survey. An online survey questionnaire was completed by 101 respondents aged 18–30 years. The results show that the travel blogosphere today cannot be described as significantly popular with young consumers, especially when compared to social media. Young people see it mainly as an instrument to help them prepare for their trip, rather than as a reading that provides trip ideas. They are mostly considered a source of inspiration by the older generation, so only among them could they act as a means of promotion. However, the progressive development of the blogosphere towards greater visibility may make it an effective marketing tool for the segment under study in the future.

Keywords: travel blog, young consumers, online promotion, blogosphere

Michał Roman^{1✉}, Sergii Iaromenko², Ewa Szczucka¹, Norbert Kawęcki³,
Iryna Kudinova⁴

¹ Warsaw University of Life Sciences

² Poznań University of Economics and Business

³ University of Maria Curie-Skłodowska in Lublin

⁴ National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

New technologies in tourism: a bibliometric review of research trends and emerging topics

Abstract. The rapid growth of digital technologies is affecting all areas of life, including tourism. The ways in which people plan trips, experience places and engage with the tourism industry are evolving. As a result, increasing attention is being paid to the role of new technologies in shaping modern tourism. The purpose of this article is to identify major trends, research topics and gaps in the literature on the application of new technologies in tourism, based on a bibliometric review of publications. A state-of-the-art type review was conducted using bibliometric analysis. The analysis included 296 publications from the Web of Science Core Collection database (2000–2024), using the bibliometrix tool. Since 2019, a marked increase in publication volume has been observed. Research in the social, economic and environmental sciences dominates. The most common topics are AI, big data and destination management. The largest number of publications comes from Spain. New technologies are changing the structure and operation of the tourism sector. The results highlight the need for in-depth qualitative research on the social and cultural impacts of this transformation, as well as for promoting sustainable and inclusive tourism development.

Keywords: tourism, new technologies, tourism technology, smart tourism, artificial intelligence, bibliometric analysis

Introduction

The tourism sector is most often associated with attractive places worth visiting, monuments to see or entertainment (Hopkins et al., 2010). In the common opinion, the tourism sector has no negatives – it brings hundreds of tourists to the country, who leave money, provide work and popularize the local space. On the other

Michał Roman ORCID: 0000-0003-3596-2587; Sergii Iaromenko ORCID: 0000-0002-3750-825X; Ewa Szczucka ORCID: 0000-0002-3764-311X; Norbert Kawęcki ORCID: 0000-0003-4601-6967; Iryna Kudinova ORCID: 0000-0002-1324-3840

✉ michal_roman@sggw.edu.pl

hand, large tourist traffic causes significant damage not only to the environment, which can lead to its degradation, but also has a negative impact on the local community (Bajdor and Grabara, 2012). However, it is worth noting that new technologies, innovations and diversification play a significant role in the development of tourism (Aldebert, Dang and Longhi, 2011). This topic concerning new technologies is becoming increasingly popular in scientific discussions.

Technology can be defined as “a complex system of artifact, made and/or used by living systems, that is composed of more than one entity or sub-system and a relationship that holds between each entity and at least one other entity in the system, selected considering practical, technical and economic characteristics, to satisfy needs, achieve goals and/or solve problems of users for the purpose of adaptation and/or survival in environment (Coccia, 2019).” In the view of Galbraith (1967, p. 12), technology “(...) is the systematic application of scientific or other organized knowledge to practical tasks”. According to Sigala (2018), technology not only supports communication and information flow in tourism, but also transforms its structure, the way it operates and the role of market players. Technological advances are triggering significant changes, enabling various players to create new markets and strategies. As a result, tourism management and marketing are transforming - new technologies are no longer just a tool, but are becoming a co-creator of the market and its participants.

New technologies in tourism can therefore be understood as digital, often intelligent and interactive tools, systems or platforms that transform the production, delivery and experience of tourism services – fostering greater personalisation, accessibility, real-time responsiveness and co-creation between service providers and tourists.

Nowadays, technology is constantly revolutionizing various areas of life (Szcucka, 2023), and tourism is no exception (Loureiro and Nascimento, 2021). With the emergence of new technologies such as artificial intelligence, augmented reality and the Internet of Things (Buhalis, 2000), we are experiencing a revolution in the way we travel, discover new places and experience different cultures (Roman et al., 2022). This era of new technologies brings many changes in tourism. From changes in the way we plan trips, through new travel experiences, to transformations in the very process of interacting with destinations – all this affects our view of traveling and shapes our expectations of tourist experiences (Roman et al., 2021).

New technologies in the tourism sector bring many benefits, including greater efficiency, personalization of services and improved traveller experiences. However, their implementation also comes with many challenges, such as data security issues, implementation costs and potential impact on the environment and authenticity of the destination. It is important for the tourism industry and travelers to be aware of these challenges and prepare for them accordingly in order to fully exploit the opportunities that new technologies bring (Korstanje, 2021).

New technologies influence many aspects of the tourism sector, as demonstrated in various studies (e.g., Garau, 2016; Sigala, 2018; Zhong et al., 2022), bringing both benefits and challenges (Figure 1).

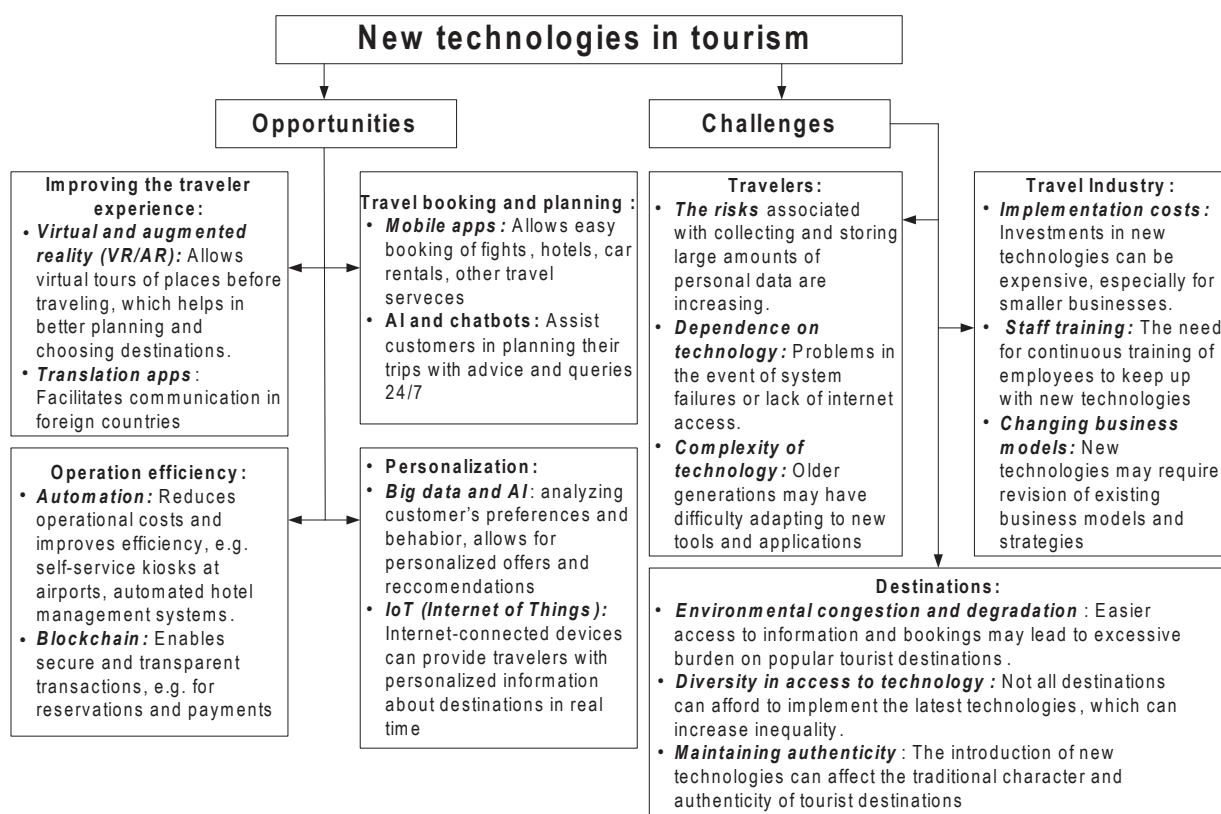


Figure 1. New technologies in tourism: opportunities and challenges

Source: Based on Garau (2016); Sigala (2018); Sokhulu (2020); Zhong et al. (2022).

According to Garau (2016), new technologies are changing tourism and what challenges and opportunities they bring to travellers, the tourism industry and destinations. We will also focus on analysing how tourism responds to these changes and what strategies can be adopted to better use the potential of new tourism technologies. We will also analyse the social, economic and cultural implications of this transformation and what values and challenges tourism faces in the era of new technologies.

Despite the growing number of publications on the application of new technologies in tourism, there is still no comprehensive synthesis that organizes the main research directions, identifies emerging topics and points out gaps in existing research. Such fragmentation of knowledge hinders the development of a coherent research agenda in this area. The aim of the article is to identify key research areas, thematic trends and knowledge gaps concerning the role of new technologies in the transformation of tourism, based on a bibliometric analysis of scientific literature from 2000 to 2024.

Literature review

In the era of new technologies, along with dynamic digital development, tourism is constantly changing its face. The new reality in which we live is characterized not only by technological progress, but also by social, economic and cultural changes that are directly or indirectly involved in our travel experiences (Schertler, 1994). The tourism

and hospitality industry has faced and will continue to face a technology-driven revolution. Managers in the hotel and tourism industry are beginning to consider the possibility of introducing service robots into their facilities and other innovative solutions (Zhong et al., 2022).

A review of the literature on tourism in the era of new technologies in a new reality is an extremely important contribution to understanding these changes. By analysing existing tourism research, theories and practices and their relationship to new technologies, we are able to better understand both the impact of these technologies on tourism and the ways in which tourism responds to these changes.

In this literature review, we will focus on topics related to tourism in the context of new technologies. We will look at various scientific publications related to this topic. By synthesizing existing research and identifying knowledge gaps, this literature review will provide valuable information regarding new technologies in the new travel reality.

Table 1 presents selected scientific publications on tourism in the era of new technologies and the new reality.

Table 1. List of publications about tourism in the era of new technologies and new reality

Authors (year)	Title	Methods
Ercan (2020)	Investigating the use of immersive reality technologies in the travel and tourism industry	content analysis
Barrado-Timón and Hidalgo-Giralt (2019)	The Historic City, Its Transmission and Perception via Augmented Reality and Virtual Reality and the Use of the Past as a Resource for the Present: A New Era for Urban Cultural Heritage and Tourism	software ATLAS.ti
Kudinova and Krasuk (2020)	Development of the tourism business during the pandemic	systematic literature review
Lysiuk, Royko and Biletsky (2023)	Digital innovative technologies in the field of tourism in Ukraine	analysis of statistical data, case studies
Mazaraki, Boyko and Bosovska (2020)	Transformation of tourism in Society 5.0.	finding trends, literary sources, expert assessments
Hughes and Moscardo (2019)	ICT and the future of tourist management	systematic literature review and analysis of existing research
Tsvilyi, Zhylko and Zaytseva (2023)	The use of digital technologies in the post-war recovery of the tourism industry	empirical studies, case studies, data analysis

Source: authors' own study.

In these articles, the researchers used different research methods depending on the specific research objectives and subject matter. The main research methods most often used across the reviewed studies are:

- literature analysis. Also known as a systematic literature review. Researchers analyse previous studies, theoretical works and other sources to understand what is already known about the chosen topic;

- empirical research. The authors conducted their own research, collected data or conducted surveys among tourists, tourism professionals or other stakeholders;
- open data analysis. Some studies may use open data from various sources, such as reports from tourism organisations, travel statistics, etc;
- qualitative research. This method involves in-depth interviews, focus groups or content analysis to collect qualitative information about the experiences, opinions and impressions of participants regarding the use of new technologies in tourism;
- quantitative research. The authors collected quantitative data, for example, statistics on the use of AR and VR technologies in tourism or surveys with a numerical assessment of responses;
- modelling. Some studies used modelling to predict trends in the use of technology in tourism.

Ercan (2020) presents an approach to new technologies in tourism, argued that technology has improved transport and tourism. In the travel and tourism industry, the details of the use of modern tool technologies and various initiatives in the travel and tourism industry are in one form a central controller of prices. Important are the technologies of product location, reservation, real estate and service offer, accommodation, shopping for hotels, restaurants, tourist shops.

According to Barrado-Timón and Hidalgo-Giralt (2019), augmented reality (AR) and virtual reality (VR) have a great impact on the development of tourism and other fields. In their article, they analysed the scientific literature assessing the use of AR and VR in urban heritage spaces to show the effects that affect the „virtualization” of space. In their opinion, concerns about critical aspects are very limited and only a few notices the potential threats related to the trivialization of heritage, the creation of virtual tourist worlds detached from the material space of socio-economic relations, the negative effects on the way knowledge is constructed or the difficulties that some user groups encounter in accessing these technologies.

Methods

Research methodology

The SotA procedure (State-of-the-Art literature review) has been described in detail by Barry et al. (2022). The study used bibliometric methods to facilitate the analysis of a large number of publications (Stork and Astrin, 2014). Descriptive bibliometrics was applied to analyse trends in scientific research and to identify relevant researchers or research centres (Klincewicz, 2012; Badger, Nursten and Williams, 2000; Barry et al., 2022a). The limitations of the conducted research should also be taken into account, which concern mainly the methodological part. They include the selected publication database and search criteria, such as the year or language of the publication. For analysing a thematic evolution, we used a study design in R-tool bibliometrix to identify the main topics in two time slices (2000–2018 and 2019–2024) (Aria and Cuccurullo, 2017; Aria et al., 2020). The articles analysed in the literature review presented in Table 1 were selected

purposively. In order to identify scientific publications on the use of new technologies in tourism and changes in the sector in the so-called new reality, a purposive selection of articles from the Web of Science database was carried out. Titles, keywords, and abstracts were analysed. The final list includes studies that directly address the topic of technological innovations (e.g. augmented reality, artificial intelligence, digitalisation) in the context of tourism.

Data collection and research tasks

Data for analysis were collected from the Web of Science database on April 12, 2024. Web of Science is one of the main mechanisms for finding scientific sources offering a large variety of documents. In record searching, a fundamental issue is the identification of keywords that are considered relevant to the analysed problem (Halcomb, 2011). The analysis included articles with the following phrases in their titles: “touris*”, “new technologies” or “new reality”. The following limiting criteria were used:

- publication date – publications from 2000 to 2024 were included;
- type of publication – publications in peer-reviewed scientific journals were included;
- publications in English;
- publication topic – publications focusing on selected keywords.

After applying the limiting criteria, the dataset consisted of 296 publications. Answers were then sought regarding the overall trend in the number of publications and citations, the identification of key researchers, centres, countries and journals, as well as the main research areas in the field of tourism. The total number of article citations was 4,347 and h-Index = 33.

Results

Increasing number of publications in the WoS database on tourism in the era of new technologies, including the new reality in the years 2000–2024, shows growing interest in the field of new technologies in tourism (Figure 2). Attention should be paid to the constantly growing trend of interest in the analyzed topic. Two sub-periods of the development of tourism publications can be distinguished: (1) very low interest 2000–2018; (2) 2019–2023 – great interest in the topic with two visible declines. The significant increase in the number of publications in recent years reflects the growing academic interest in the intersection of tourism and emerging technologies. This trend supports the relevance of systematically reviewing the latest literature and identifying future research directions in this area. The apparent decline in 2024 results from the fact that the data were collected on April 12, 2024, and not all publications for that year had yet been indexed in the Web of Science database.

All articles were written in English. Most publications concerned research topics such as social sciences, business economics and environmental sciences. However, many publications have been written in the economic, social and agricultural sciences. The next step concerned the division of scientific publications into Web of Sciences categories.

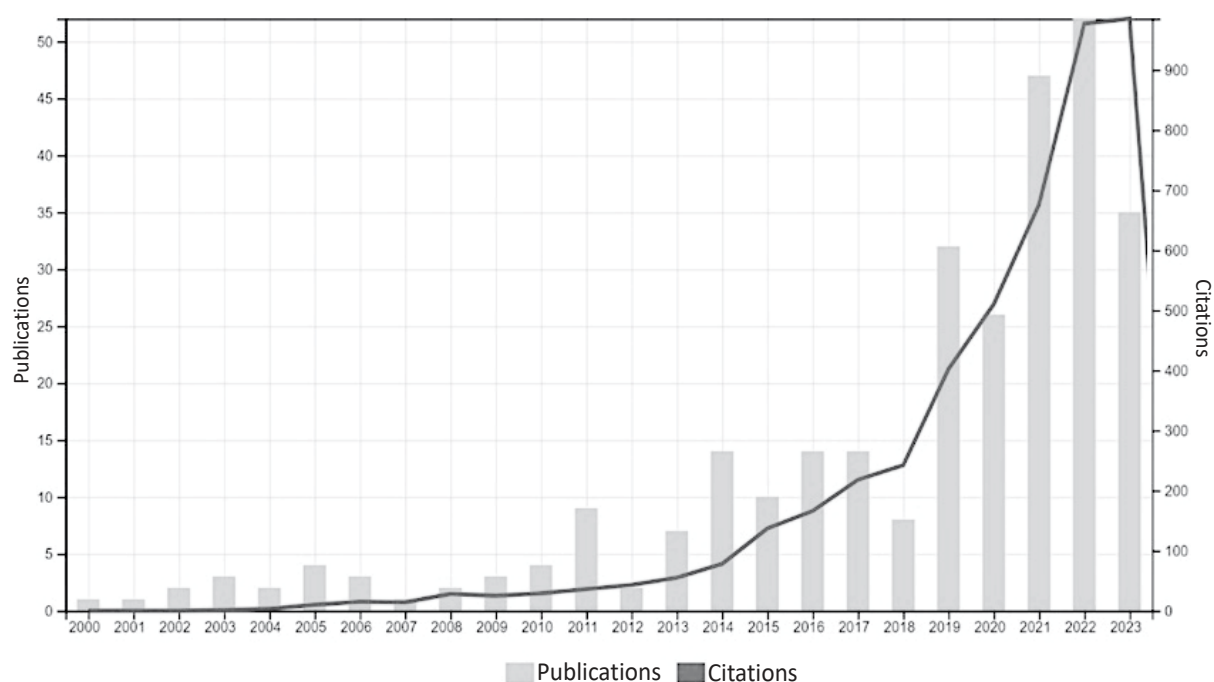


Figure 2. Number of publications related to tourism in the era of new technologies, including the new reality in the years 2000–2024

Source: own elaboration based on the created database.

Most of these publications were classified in the “Hospitality Leisure Sport” category. The most popular journals in which articles on the era of new technologies in tourism, including the new reality, have been published include: Sustainability, Tourism Management, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Current Issues in Tourism. The most popular publishers include MDPI, Taylor & Francis, and Elsevier.

The next stage involved presenting the authors of the publication, their country of origin and their affiliation. The leader in publishing the largest number of publications on tourism in the era of new technologies, including the new reality, was Antonio Martínez-Graña.

Authors publishing scientific articles on tourism in the era of new technologies, including the new reality, most often came from Spain. Moreover, several publications were associated with authors from countries such as Italy, China and Great Britain.

In the next step, research centres were analysed. It should be noted that the dispersion of research on the discussed issues was large. Most publications were published by employees of the University of Johannesburg. The authors also represented the Instituto Universitario de Lisboa, the Ministry of Education Science of Ukraine and the Universitat D’Alacant.

The bibliometric analysis shows that the topic of tourism in the new reality is currently the subject of many scientific discussions. This topic is increasingly being addressed by many authors. New technologies have a huge impact on the tourism

sector, bringing numerous benefits, but also posing new challenges. It is important for the tourism industry and travellers to be aware of these challenges and prepare for them accordingly, in order to fully use the opportunities that new technologies bring.

The last step of our bibliographic analysis is related to the thematic evolution in terms of technologies in tourism industry. Cutting on two time slices (2000–2018, 2019–2024), we noticed keywords in articles as data analytics, artificial intelligence, and big data (Figure 3).

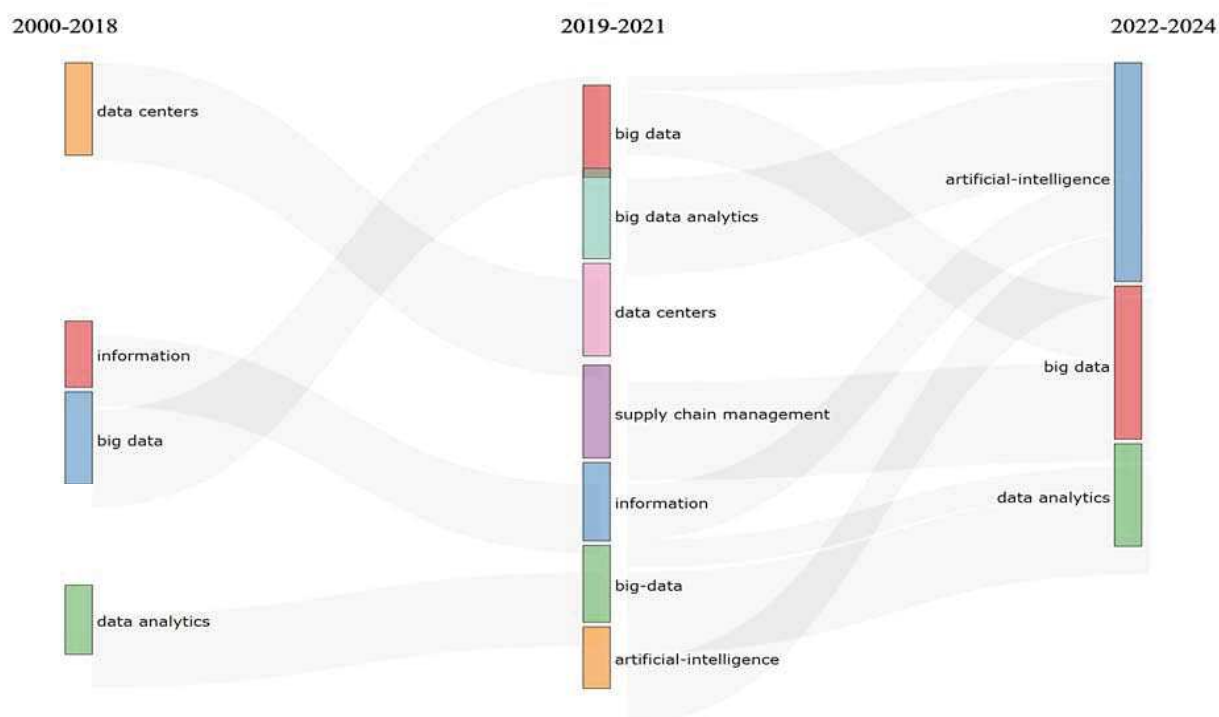


Figure 3. Thematic evolution in terms of new technologies and data in tourism

Source: own elaboration on created database.

In first time period (2000–2018) the emerging topic was information and communication technologies for engaging tourists in terms of visitor experience' management (Alabau-Montoya and Ruiz-Molina, 2019). In last time period new technologies were one of topic for destination management: analysing of spatial data for creating or improving tourism policy in destinations (Ramos et al., 2021).

For analysing period (2000–2024) emerging topic were in big data analytics, risk assessment for destinations when motor themes were ICT, and using AI in tourism industry.

Summarizing, our exploring period was related to data analytics, decision-making process using new technologies in managing and marketing tools for destination development.

Emerging issues and future considerations

The era of new technologies brings opportunities and challenges for the tourism industry that are worth being discussed. Below are some key discussion points that arise from the article in question:

- Personalization of tourism experiences: What are the benefits and risks associated with the growing role of artificial intelligence and data analysis in personalizing tourism experiences? Is there a risk that personalization may lead to a loss of authenticity and diversity in travel?
- The impact of social media on tourism: What are the main trends related to the use of social media in planning trips and sharing tourism experiences? Is there a risk of becoming overly dependent on the virtual world at the expense of real interactions while traveling?
- Sustainable development in the era of digitalization: How can new technologies support sustainable development goals in tourism? What are the best practices in using technology to minimize the negative impact of tourism on the natural environment and local communities?
- New trends in travel experiences: What are the latest technological innovations that are changing the way we travel and discover new places? What are the potential implications of these trends for the tourism industry and travellers?
- Digital divide and accessibility: What challenges related to digital divide may result from the increasing dependence of tourism on technology? How can we ensure that the benefits of new technologies are available to all sections of society?

The above research areas illustrate how profoundly technology is transforming tourism, not only in terms of tools and trends, but also in social, cultural and ethical dimensions. Answering these questions is essential to guide responsible innovation and ensure sustainability in the sector.

Conclusions

Analysing issues related to tourism in the age of new technologies allows for a better understanding of the profound transformations taking place in the industry. It also makes it possible to identify effective ways of harnessing the potential of digital tools to support the development of more sustainable, accessible and engaging tourism for all market players. Technology not only facilitates communication or management, but increasingly acts as a transformative force that is reshaping the structure and functioning of the tourism sector. In this context, it is essential to further deepen our understanding of the relationship between technology and tourism and to seek innovative solutions that foster a more responsible and inclusive future for tourism.

The article discusses tourism in the era of new technologies in the new reality, based on a literature review and analysis of existing research and trends. The analysis carried out in the article shows that there has been an increase in the number of publications in recent years on the presented tourism issues. Most publications from the Web of Sciences database concerned research topics in the field of social sciences, business

economics and environmental sciences. The most popular journals in which articles on the era of new technologies, taking into account the new reality, were published include: Sustainability, Tourism Management, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Current Issues in Tourism. Authors publishing scientific articles on tourism in the era of new technologies, t in the context of the new reality, most often came from Spain. The growing number of publications and thematic diversity - encompassing social, economic and environmental sciences – confirm that digital transformation is significantly changing tourism research and practice.

The considerations presented in the article have certain theoretical implications. This study constitutes an important contribution to knowledge, being one of the studies analysing the essence of tourism in the new reality in scientific research. The study also enriched the literature with comparative analysis of tourism development. The presented considerations can provide decision-makers and government bodies (including tourism organizations) with more information about existing problems and challenges related to embedding tourism in society. The challenges include the fact, that new technologies are increasingly important from the point of view of tourism development. Further research is also necessary due to the fact that research in this area rarely focuses on this topic. Qualitative research can be conducted to correctly answer the questions:

1. What factors determine the development of tourism in the era of new technologies, including the new reality?
2. What are the barriers limiting the development of tourism in the new reality?
3. In which direction can tourism develop in the new reality?
4. What types of research are needed to support tourism development?

The research conducted is not without limitations. The criteria used in this research for the systematic literature review could have led to the exclusion of several interesting works. Despite some limitations, our article provides an interesting starting point for the future research. The methodology used in the article can be reconstructed using other indicators and the phenomenon under study can be assessed in the future. Another proposal is to use the same indicators, but use different multi-criteria methods (e.g. analytical hierarchy method) to compare the obtained results.

Overall, the article sheds light on how tourism research is evolving in the face of new technologies, identifying both the potential benefits and challenges that this transformation brings. It also presents possible directions of development and the need to take action to use the potential of new technologies in a responsible and sustainable manner.

In addition, as technology penetrates deeper into tourism systems, a critical look at its ethical, cultural and social implications is needed. Issues such as digital exclusion, the erosion of authenticity, and the dominance of large technology platforms over local tourism entities require greater attention in future research. A stronger emphasis on qualitative and participatory research methods can provide deeper insights into how diverse communities experience and respond to technological changes in tourism.

References

- Alabau-Montoya, J., Ruiz-Molina, M. (2019). Enhancing visitor experience with war heritage tourism through information and communication technologies: evidence from Spanish Civil War museums and sites. *Journal of Heritage Tourism*, 15 (5), pp. 500–510. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873x.2019.1692853>
- Aldebert, B., Dang, R. J., Longhi, C. (2010). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism. *Tourism Management*, 32 (5), pp. 1204–1213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010>
- Aria, M., Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11 (4), pp. 959–975. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Aria, M., Misuraca, M., Spano, M. (2020). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of social indicators research. *Social Indicators Research*, 149 (3), pp. 803–831. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02281-3>
- Badger, D., Nursten, J., Williams, P., Woodward, M. (2000). Should All Literature Reviews be Systematic? *Evaluation & Research in Education*, 14 (3–4), p. 220–230. DOI: <https://doi.org/10.1080/09500790008666974>
- Bajdor, P., Grabara, J. K. (2012). Turystyka zrównoważona – przegląd literatury i charakterystyka. In: S. Nowak (ed.). *Regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki. Materiały i Studia*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, pp. 52–58. Retrieved from: <https://open.icm.edu.pl/handle/123456789/6153> (access: 20.05.2025).
- Barrado-Timón, D. A., Hidalgo-Giralt, C. (2019). The historic city, its transmission and perception via augmented reality and virtual reality and the use of the past as a resource for the present: a new era for urban cultural heritage and tourism? *Sustainability*, 11 (10), 2835. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11102835>
- Barry, E. S., Merkebu, J., Varpio, L. (2022). Understanding State-of-the-Art Literature Reviews. *Journal of Graduate Medical Education*, 14 (6), pp. 659–662. DOI: <https://doi.org/10.4300/jgme-d-22-00705.1>
- Barry, E. S., Merkebu, J., Varpio, L. (2022a). State-of-the-art literature review methodology: A six-step approach for knowledge synthesis. *Perspectives on Medical Education*, 11 (5), pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40037-022-00725-9>
- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), pp. 41–58. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Coccia, M. (2019). What is technology and technology change? A new conception with systemic-purposeful perspective for technology analysis. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 6 (3), pp. 145–169. DOI: <https://doi.org/10.1453/jsas.v6i3.1957>
- Ercan, F. (2020). An Examination on The Use of Immersive Reality Technologies in The Travel and Tourism Industry. *Business and Management Studies an International Journal*, 8 (2), pp. 2348–2383. DOI: <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1510>
- Galbraith, J. K. (1967). *The new industrial state*. Boston: Houghton Mifflin.
- Garau, C. (2016). Emerging Technologies and Cultural tourism: Opportunities for a Cultural Urban Tourism Research Agenda. In: Bellini, N., Pasquinelli, C. (eds.). *Tourism in the City*. Cham: Springer, pp. 67–80. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4_4
- Halcomb, E. (2011). Doing a Literature Review in Health and Social Care: A Practical Guide Nurse Researcher, 18 (4), pp. 2–45. DOI: <https://doi.org/10.7748/nr.18.4.45.s2>
- Hopkins, L., Labonté, R., Runnels, V., Packer, C. (2010). Medical tourism today: What is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy*, 31 (2), pp. 185–198. DOI: <https://doi.org/10.1057/jphp.2010.10>

- Hughes, K., Moscardo, G. (2019). ICT and the future of tourist management. *Journal of Tourism Futures*, 5 (3), pp. 228–240. DOI: <https://doi.org/10.1108/jtf-12-2018-0072>
- Klincewicz, K., Żemigala, M., Mijal, M. (2012). *Bibliometria w zarządzaniu technologiami i badaniami naukowymi*. Warszawa: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Retrieved from: <https://kpbk.umk.pl/dlibra/publication/75365/edition/81392/content> (access: 20.05.2025).
- Korstanje, M. E. (2021). COVID-19 and the end of tourism research? New forms of tourism in the state of emergency. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, 11, pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5770200>
- Kudinova, I., Krasuk, I. (2020). Development of tourism business during pandemic. *Bioeconomics and Agrarian Business*, 11 (4), pp. 84–89. DOI: <https://doi.org/10.31548/bioeconomy2020.04.010>
- Loureiro, S. M. C., Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability*, 13 (22), 12691. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132212691>
- Lysiuk, T., Royko, L., Biletsky, Y. (2023). Digital innovative Technologies in the Field of Tourism in Ukraine. *Economy and Society*, 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>
- Mazaraki, A., Boyko, M., Bosovska, M. (2020). Tourism transformation in society 5.0. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 132 (4), pp. 33–54. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(132\)03](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)03)
- Ramos, V., Ruiz-Pérez, M., Alorda, B. (2021). A Proposal for Assessing Digital Economy Spatial Readiness at Tourism Destinations, *Sustainability*, 13, 11002. DOI: <https://doi.org/10.3390/su131911002>
- Roman, M., Bhatta, K., Roman, M., Gautam, P. (2021). Socio-Economic Factors Influencing Travel Decision-Making of Poles and Nepalīs during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13 (20), 11468. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132011468>
- Roman, M., Kosiński, R., Bhatta, K., Niedziółka, A., Krasnodębski, A. (2022). Virtual and space tourism as new trends in travelling at the time of the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14 (2), 628. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14020628>
- Schertler, W. (1994). Impact of new information technologies on tourism industry and businesses. *The Tourist Review*, 49 (2), pp. 2–8. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb058151>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, pp. 151–155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Sokhulu, L. H. (2020). Students' experiences of using digital technologies to address their personal research needs during the COVID-19 lockdown. *African Identities*, 19 (4), p. 436–452. DOI: <https://doi.org/10.1080/14725843.2020.1801384>
- Stork, H., Astrin, J. J. (2014). Trends in Biodiversity Research – A Bibliometric assessment. *Open Journal of Ecology*, 04 (07), pp. 354–370. DOI: <https://doi.org/10.4236/oje.2014.47033>
- Szczucka, E. (2023). *Przedmowa*. In: S. Kowalska, E. Szczucka, J. P. Higgins (eds.). *New Technologies: Challenges, Perspectives, Developments*. Poznań: Center for American & European Studies Publishing Press, pp. 7–9.
- Tsvilyi, S., Zhylko, O., Zaytseva, V. (2023). The use of digital technologies in the post-war recovery of the tourism industry. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 3 (95), pp. 21–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.3>
- Zhong, L., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M., Yang, L., Deng, B. (2022). Technology acceptance before and after COVID-19: no-touch service from hotel robots. *Tourism Review*, 77 (4), pp. 1062–1080. DOI: <https://doi.org/10.1108/tr-06-2021-0276>

Marta Sławomira Suchan[✉], Szymon Mitkow, Paulina Owczarek

Wojskowa Akademia Techniczna

Analiza wykorzystania transportu lotniczego w ruchu pasażerskim w polskich portach lotniczych

Streszczenie. Transport lotniczy dzięki szybkości i wygodzie stanowi istotny element ruchu pasażerskiego. W niniejszym artykule autorzy zastosowali metodę *desk research*, polegającą na analizie dostępnych danych statycznych dotyczących ruchu pasażerskiego w polskich portach lotniczych. Celem artykułu jest analiza ruchu pasażerskiego w polskich portach lotniczych. Na podstawie przeprowadzonych badań wskazano na tendencję wzrostową liczby pasażerów. Autorzy zwrócili również uwagę na lata 2022–2023, które stanowiły okres odbudowy branży lotniczej po pandemii COVID-19. Warto pokreślić, że rozwój ten wiąże się z nowymi wyzwaniami dla gospodarki oraz rosnącym znaczeniem ochrony środowiska, w tym ograniczania emisji dwutlenku węgla w transporcie lotniczym.

Słowa kluczowe: logistyka, transport, samolot

Wstęp

Rozwój lotnictwa jest procesem szybkim i zmiennym. Proces ten stanowi fundament rozwoju zarówno gospodarek, jak i rynków, umożliwiając współpracę społeczną, polityczną, techniczną oraz naukową z innymi kulturami świata (Kłak i in., 2023, s. 19). Nierozzerwalnym elementem transportu lotniczego jest ruch pasażerski, który charakteryzuje się dużą dostępnością – możliwe są podróże praktycznie z każdego kraju. Transport lotniczy stale rozszerza swoje usługi i wychodzi naprzeciw oczekiwaniom pasażerów. Cechuje się zatem wieloma korzyściami, sprzyjając szczególnie podróżom międzykontynentalnym oraz krajowym. Wykorzystanie transportu lotniczego, podobnie jak wszystkich pozostałych gałęzi transportu, wiąże się z niekorzystnym wpływem na środowisko naturalne i prowadzi do zanieczyszczenia powietrza, a w konsekwencji do zmian klimatu. Samoloty emitują znaczne ilości gazów cieplarnianych (GHG – Greenhouse gases) (Zarczuk i Klepacki, 2021, s. 56). Analizując szkodliwy wpływ transportu lotniczego na środowisko, odnieść się można do porównania, gdzie nowoczesny Boeing 787-9 Dreamliner ze średnim zużyciem paliwa 5,5 do 6 kg/km na odległość 5540 km emituje 90–100 ton CO₂, dwa razy większy Boeing 747 ze średnim zużyciem od 10 do 12 kg/km emituje 175–210 ton CO₂ (Czapkiewicz, 2022).

Marta Sławomira Suchan ORCID: 0009-0007-8076-253X; Szymon Mitkow ORCID: 0000-0003-2845-2589; Paulina Owczarek ORCID: 0000-0001-6442-9576

[✉] martasuchan@interia.pl

Autorzy niniejszego opracowania za cel główny przyjęli analizę ruchu pasażerskiego w polskich portach lotniczych. Na wstępie zostały przedstawione teoretyczne aspekty dotyczące portów lotniczych i ich funkcji oraz przeprowadzono analizę transportu lotniczego w ruchu pasażerskim. W kolejnej części publikacji w tabeli przedstawiono najważniejsze dane dotyczące ruchu pasażerskiego.

Autorzy przeprowadzili analizę ilościową w celu pokazania wzrostu liczby pasażerów wybierających transport lotniczy. Porównano liczby pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów docelowych w międzynarodowym ruchu czarterowym i regularnym w 2022 oraz 2023 roku. Lata 2022 oraz 2023 są kluczowe dla analizy sektora lotnictwa cywilnego ze względu na stopniowe wychodzenie branży z kryzysu spowodowanego pandemią COVID-19.

Metody badań

W ramach niniejszego opracowania autorzy zastosowali metodę *desk research*, polegającą na analizie istniejących informacji. Dane statystyczne pochodzą z Urzędu Lotnictwa Cywilnego (ULC) oraz z polskich portów lotniczych w Warszawie i Gdańsku. Zgromadzony materiał pozwolił na identyfikację najważniejszych danych dotyczących ruchu pasażerskiego w latach 2022–2023. Autorzy wybrali metodę *desk research* ze względu na dokładną bazę źródeł wtórnych, które umożliwiają uzyskanie najważniejszych informacji o przedmiocie badań. „Desk research swoim zasięgiem obejmuje również analizę danych dostępnych w obiegu publicznym. Jak podkreślają Nowak oraz Kaniewski (2016, s. 143), „w desk research korzysta się z analizy treści źródeł, danych statystycznych, prowadzi się analizy przekrojowe i porównania danych historycznych”.

Pojęcie portu lotniczego i jego funkcje

Port lotniczy to określenie, które ukształtowało się w latach 30. XX wieku i oznacza „lotnisko, które jest wykorzystywane przez przewoźników lotniczych do wykonywania odpłatnych przewozów lotniczych” (Huderek-Glaska, 2019, s. 14). Warto zaznaczyć, że port lotniczy to punktowy element infrastruktury transportu lotniczego, który umożliwia realizację usług przewozowych. Nazwy punktów transportowych w transporcie lotniczym zmieniały się na przestrzeni lat. Nosiły różne nazwy, począwszy od lądowisk, przez lotniska, porty lotnicze aż do międzynarodowych portów lotniczych (Huderek-Glaska, 2019, s. 14). Zgodnie z ustawą z dnia 3 lipca 2002 roku (Ustawa Prawo lotnicze, art. 2 pkt 17) „portem lotniczym jest lotnisko użytku publicznego wykorzystywane do lotów handlowych”. Zgodnie z *Nową encyklopedią powszechną PWN* (1996, s. 257) port lotniczy to „duże lotnisko pasażerskie wraz z zabudowaniami i urządzeniami, dostosowane do obsługi pasażerów i przeładunku towarów”. Pojęcie portu lotniczego jest utożsamiane z terminem lotniska. Należy podkreślić, że terminem szerszym niż lotnisko jest port lotniczy. Lotnisko to „wydzielona na lądzie lub wodzie powierzchnia wraz z przynależnymi do niej obiektami budowlanymi, urządzeniami i wyposażeniem, przeznaczona w całości lub części do przylotów, odlotów i manewrowania statkami powietrznymi” (Rydzikowski i Wojewódzka-Król, 2002, s. 154). Porównując przytoczone definicje, można stwierdzić, że port lotniczy jest zwykle lotniskiem, lecz nie odwrotnie. Port

lotniczy powinien być wyposażony w bardzo dobrą infrastrukturę umożliwiającą wykonywanie funkcji związanych z obsługą pasażerskiego ruchu lotniczego na najwyższym poziomie. Do infrastruktury portu zalicza się: hangary, wieże kontroli lotów, terminale lotnicze, pasy startowe czy drogi kołowania. Porty lotnicze pełnią wiele funkcji, ale do podstawowych zadań należą (Sala, 2011, s. 126):

- obsługa pasażerów oraz bagażu,
- wykonywanie operacji lotniczych, w tym naziemnych,
- umożliwianie dojazdu i manewrowania środkami transportu zarówno indywidualnego, jak i zbiorowego.

Do głównych funkcji portów lotniczych zaliczyć należy obsługę lotów statków powietrznych, bezpieczne startowanie i lądowanie samolotów oraz sprawną obsługę podróżnych. Rola portów lotniczych jest po części tożsama z funkcjami, jakie pełnią inne przystanki, do których zaliczać należy porty morskie czy dworce (Sala, 2011, s. 126). Warto podkreślić, że „przepustowość to podstawowy parametr oceny danego portu lotniczego. Najogólniej wielkość tę zdefiniować można jako maksymalną liczbę operacji (prowadzonych w ustalonych warunkach ruchu lotniczego i ciągłej obsłudze pasażerów, ładunków – towarów i poczty) startów i lądowań umownego statku powietrznego, jaką lotnisko jest w stanie obsłużyć w jednostce czasu” (Merkisz-Guranowska, Kamyszek i Andrzejewska, 2013, s. 226). Porty lotnicze służą do obsługi startów i lądowań samolotów oraz do ich załadunku i wyładunku, są więc (Huderek-Glapska, 2019, s. 14):

- strefą zapewniającą wykonanie bezpiecznych początkowych i końcowych faz lotu,
- punktem komunikacyjnym umożliwiającym komunikację lotniczą,
- miejscem styku transportu lotniczego i innych gałęzi transportu, czyli węzłem komunikacyjnym.

Do elementów infrastruktury portu lotniczego zaliczyć należy (Huderek-Glapska, 2019, s. 16):

- strefę niedostępną dla pasażerów, czyli: grunt lotniska, drogi startowe, drogi kołowania, drogi szybkiego zejścia, miejsca postojowe samolotów i dostarczania paliwa, urządzenia do: rozładunku i załadunku bagażu, towarów i poczty, dostarczania zaopatrzenia pokładowego, czyszczenia samolotów itp.,
- strefy ogólnodostępne portu lotniczego (otwartej dla pasażerów), do których zaliczamy: stanowiska odprawy pasażerskiej i bagażu, strefy gastronomiczne, handlowe i sanitarne czy punkty widokowe,
- wyposażenie służące bezpieczeństwu i niezawodności portu, do których zaliczamy: wyposażenie dla policji, przeciwpożarowych i ratowniczych służb bezpieczeństwa, służb celnych czy imigracyjnych,
- infrastrukturę komunikacyjną lotniska, która łączy transport lotniczy z innymi gałęziami transportu.

Charakterystyka operacji obsługi pasażerów w portach lotniczych

Port lotniczy składa się z dwóch części. Pierwsza to obszar lotniczy, w którym głównie są obsługiwane samoloty, druga to obszar naziemny, przeznaczony głównie do obsługi pasażerów. Port lotniczy obsługuje: strumień ruchu samolotów (lądujących i startu-

jących) oraz strumień ruchu pasażerów (odlatujących, przylatujących, transferowych i tranzytowych) (Malarski, 2010, s. 1). Głównym celem działania portu lotniczego jest przede wszystkim bezpieczne, ale również szybkie i tanie obsłużenie strumieni ruchu pasażerskiego oraz ruchu samolotów. Warto podkreślić, że między uczestnikami ruchu (samolotami i pasażerami) występują wzajemne oddziaływania, które często skutkują zakłóceniami (Malarski, 2010, s. 1).

Obsługa pasażerów w porcie lotniczym odbywa się w budynku przynależącym do dworca lotniczego. Dla zapewnienia bezpieczeństwa pasażerów w porcie lotniczym są przeprowadzane obligatoryjne procedury kontroli bezpieczeństwa pasażerów, bagażu oraz ładunków. W sytuacji obsługi lotów międzynarodowych poza granice Unii Europejskiej (*non-schengen*) są dokonywane dodatkowo odprawy paszportowe i kontrole celne. W wyjątkowych sytuacjach przeprowadza się kontrole fitosanitarną i epidemiologiczną (Malarski, 2010, s. 3). Pasażerowie bezpośredni kontakt z działalnością przewoźników lotniczych mają zazwyczaj w porcie lotniczym. Osobiste przekonania obsługi pasażerskiej są więc ważnym kryterium oceny całego systemu transportu lotniczego. Terminal pasażerski łączy drogi wielu użytkowników, zarówno tych, którzy rozpoczynają swoją podróż, jak i tych, którzy ją kończą. Osoby przebywające na obszarze terminala dzieli się na grupy pasażerów: przylatujących, odlatujących, tranzytowych i transferowych. Warto zaznaczyć, że w budynku terminala pasażerskiego przebywają również osoby, które odbierają podróżnych, odprowadzają odlatujących pasażerów oraz zwiedzają port lotniczy. Pasażerowie przylatujący to ci, którzy przybyli do portu lotniczego na pokładzie samolotu i tym samym kończą w nim swoją podróż. Proces końcowy podróży osób przylatujących obejmuje: zejście z pokładu samolotu, transport autobusem (oddzielenie pasażerów tranzytowych i transferowych), w sytuacji przekroczenia granicy Unii Europejskiej kontrolę dokumentów (paszporty, wizy), odbiór bagażu, ewentualną kontrolę celną, przejście do strefy ogólnodostępnej oraz opuszczenie portu lotniczego (Malarski, 2010, s. 1).

Analiza ruchu pasażerskiego w polskich portach lotniczych

Porty lotnicze w Polsce odgrywają bardzo ważną rolę zarówno w krajowym, jak i międzynarodowym systemie transportowym, umożliwiając szybkie przemieszczanie się ludzi oraz towarów. Polskie porty lotnicze w ostatnich latach mocno rozbudowały swoją infrastrukturę. Wynika to z rosnącego zapotrzebowania na podróże lotnicze przez ludzi oraz wzrostu liczby połączeń światowych. W tabeli 1 przedstawiono zestawienie portów lotniczych w Polsce oraz liczbę obsłużonych pasażerów w 2022 oraz 2023 roku.

Z analizy danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że na pierwszym miejscu pod względem obsłużonych pasażerów zarówno w 2022, jak i 2023 roku jest Lotnisko Chopina w Warszawie. W 2022 roku port ten obsłużył 14 389 143, a w 2023 roku aż 18 472 491 pasażerów, co stanowi wzrost o 28,38%. Drugie miejsce w tabeli zajął Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Karków-Balice. W 2022 roku obsłużonych zostało 7 386 496, a w 2023 roku 9 399 281 osób, co stanowi wzrost aż o 27,25%. Na trzecim miejscu znalazł się Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy, który w 2022 roku obsłużył 4 559 480, a w 2023 roku 5 895 934 pasażerów, co stanowi wzrost procentowy o 29,31%.

Tabela 1. Zestawienie portów lotniczych w Polsce

Lp.	Nazwa portu lotniczego	Miasto	Województwo	Liczba obsługiwanych pasażerów w 2022 roku	Liczba obsługiwanych pasażerów w 2023 roku
1	Lotnisko Chopina w Warszawie	Warszawa	mazowieckie	14 389 143	18 472 491
2	Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Kraków-Balice	Kraków	małopolskie	7 386 496	9 399 281
3	Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy	Gdańsk	pomorskie	4 559 480	5 895 934
4	Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice w Pyrzowicach	Katowice	śląskie	4 406 241	5 594 130
5	Port Lotniczy Wrocław im. Mikołaja Kopernika	Wrocław	śląskie	2 868 012	3 880 957
6	Port Lotniczy Warszawa-Modlin	Nowy Dwór Mazowiecki	mazowieckie	3 124 944	3 399 650
7	Port Lotniczy Poznań-Ławica im. Henryka Wieniawskiego	Poznań	wielkopolskie	2 243 337	2 776 893
8	Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka	Rzeszów	podkarpackie	683 299	916 209
9	Port Lotniczy Szczecin-Goleniów im. NSZZ „Solidarność”	Szczecin	zachodniopomorskie	419 872	477 464
10	Port Lotniczy Lublin	Lublin	lubelskie	328 516	396 951
11	Port Lotniczy Bydgoszcz-Szwederowo im. Ignacego Jana Paderewskiego	Bydgoszcz	kujawsko-pomorskie	247 008	358 230
12	Port Lotniczy Łódź im. Władysława Reymonta	Łódź	łódzkie	179 926	356 878
13	Port Lotniczy Olsztyn-Mazury	Szymany	warmińsko-mazurskie	111 305	140 444
14	Port Lotniczy Zielona Góra-Babimost	Zielona Góra	lubuskie	41 543	53 523
15	Port Lotniczy Radom-Sadków	Radom	mazowieckie	0	104 770

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Urzędu Lotnictwa Cywilnego.

Lotnisko Chopina w Warszawie jest największym portem lotniczym w Polsce, który obsłużył w 2024 roku 21 283 973 pasażerów. W styczniu 2025 roku odprawiono 1 560 351 osób, co oznacza wzrost o 13% w porównaniu do stycznia 2024 roku (*Wyjątkowy rok na Lotnisku Chopina*).

Celem powstania lotniska Warszawa-Modlin było odciążenie warszawskiego lotniska. Lotnisko w Modlinie obsługuje większość tanich linii lotniczych. W 2024 roku obsłużyło 2,8 mln pasażerów. Kolejnym lotniskiem, które jest położone w województwie mazowieckim, jest lotnisko w Radomiu, oddalone o 100 km od Warszawy – w 2024 roku obsłużyło 113 tys. pasażerów (*Podsumowanie roku 2024...*, 2025).

Transport lotniczy odgrywa kluczową rolę w transporcie międzynarodowym. Warto zauważyć, że regularne połączenia lotnicze umożliwiają podróże pasażerów w celach turystycznych, biznesowych i migracyjnych. W tabeli 2 przedstawiono liczbę pasażerów obsłużonych w polskich portach lotniczych według krajów docelowych w międzynarodowym ruchu regularnym w 2022 oraz 2023 roku.

Według Urzędu Lotnictwa Cywilnego w 2023 roku w przewozach międzynarodowych odnotowano 48,4 mln pasażerów. Porównując do 2022 roku, jest to wzrost o 28,2% oraz

Tabela 2. Liczba pasażerów obsłużonych w polskich portach lotniczych według krajów docelowych w międzynarodowym ruchu regularnym w 2022 oraz 2023 roku

Kraj	Liczba obsłużonych osób w 2022 roku	Liczba obsłużonych osób w 2023 roku
Wielka Brytania	6 283 079	7 733 609
Włochy	3 052 573	3 899 614
Niemcy	3 007 280	3 854 454
Hiszpania	2 016 221	2 974 401
Norwegia	1 999 291	2 364 566
Holandia	1 517 093	1 757 418
Francja	1 362 909	1 708 780
Szwecja	1 224 457	1 432 355
Grecja	887 741	1 111 503
Irlandia	943 698	1 033 523
Dania	825 255	994 061
Stany Zjedn. Ameryki	693 657	779 630
Turcja	561 070	749 013
Belgia	481 745	655 214
Austria	512 657	635 395
Zjedn. Emiraty Arabskie	452 795	624 095
Cypr	397 456	595 347
Szwajcaria	427 882	584 334
Portugalia	419 675	570 898
Chorwacja	376 701	515 133
Izrael	448 531	504 911
Gruzja	326 507	489 203
Bułgaria	343 354	448 584
Finlandia	375 923	405 619
Węgry	340 506	382 604

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podsumowanie przewozów pasażerskich...* (2024).

o 7,4% do 2019 roku. W tabeli 3 przedstawiono liczbę pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów docelowych w międzynarodowym ruchu regularnym w 2022 oraz 2023 roku. Najczęściej odwiedzanym państwem była Wielka Brytania (7,7 mln pasażerów, w porównaniu do 2022 roku nastąpiło zwiększenie liczby pasażerów o 1,5 mln). Na drugim miejscu są Włochy (prawie 3,9 mln obsługiwanych pasażerów w 2023 roku, co daje wzrost o 847 tys. osób w porównaniu z 2022 rokiem). Niemcy zajęły trzecie miejsce (blisko 3,9 mln osób, w porównaniu z 2022 rokiem nastąpił wzrost o 847,2 tys. osób) (*Podsumowanie przewozów pasażerskich...*, 2024).

Międzynarodowy ruch czarterowy stanowi ważny element transportu lotniczego w Polsce. Jego głównym celem jest obsługa przede wszystkim podróży turystycznych do popularnych destynacji wypoczynkowych. Loty czarterowe są realizowane głównie na zlecenie biur podróży. W tabeli 3 przedstawiono liczbę pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów docelowych w międzynarodowym ruchu czarterowym w 2022 oraz 2023 roku.

Tabela 3. Liczba pasażerów obsługiwanych w polskich portach lotniczych według krajów docelowych w międzynarodowym ruchu czarterowym w latach 2022–2023

Kraj	Liczba obsługiwanych osób w 2022 roku	Liczba obsługiwanych osób w 2023 roku
Turcja	1 591 089	2 309 739
Grecja	1 145 748	1 349 874
Egipt	652 406	1 036 661
Hiszpania	414 703	643 790
Tunezja	170 336	354 189
Bułgaria	278 185	322 924
Albania	119 989	154 774
Cypr	72 213	126 012
Portugalia	62 343	81 435
Włochy	47 085	79 512
Republika Dominikańska	89 874	59 833
Austria	907	53 806
Tanzania	40 577	48 193
Tajlandia	11 037	44 814
Czarnogóra	18 348	36 090
Niemcy	9 569	33 759
Meksyk	46 448	29 944
Izrael	15 539	20 413
Wielka Brytania	10 473	18 090
Kenia	14 446	17 908
Wietnam	7 402	17 846
Stany Zjednoczone Ameryki	6 691	17 016
Maroko	335	17 010
Zielony Przylądek	9 676	16 705

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podsumowanie przewozów pasażerskich...* (2024).

W 2023 roku w ruchu międzynarodowym i krajowym polskie porty lotnicze obsłużyły 7,1 mln pasażerów, którzy odbyli loty czarterowe, co daje wzrost o 41,6% w porównaniu do 2022 roku oraz wzrost o 37,1% w stosunku do 2019 roku. Na pierwszym miejscu pod względem liczby podróżujących znalazła się Turcja. Kraj ten pozostaje jednym z najbardziej popularnych kierunków wakacyjnych w ruchu czarterowym (2,3 mln pasażerów). W porównaniu do 2022 roku nastąpił wzrost o 718,7 tys. pasażerów. Na drugim miejscu jest Grecja – 1,3 mln pasażerów, co przekłada się na wzrost o 204 tys. osób w porównaniu do 2022 roku. Trzecie miejsce zajął Egipt, który wybrało 1 mln pasażerów – wzrost o 384,3 tys. osób w porównaniu do 2022 roku.

Poddając analizie i porównaniu rok 2019, największe wzrosty odnotowano dla: Turcji +981,5 tys. pasażerów, Egiptu +507,9 tys. pasażerów i Tunezji +166,6 tys. pasażerów. Warto zauważyć, że największą liczbę pasażerów w ruchu czarterowym w 2023 roku obsłużył Port Lotniczy Katowice w Pyrzowicach, co stanowi 2,6 mln pasażerów. Jest to wzrost o 628,2 tys. w porównaniu do 2022 roku. Na drugim miejscu jest Lotnisko im. Fryderyka Chopina w Warszawie, które obsłużyło 1,8 mln osób – wzrost o 662,2 tys. osób w porównaniu do 2022 roku, a na trzecim miejscu Port Lotniczy Poznań-Ławica, który obsłużył 864,2 tys. osób. Najwyższe wzrosty względem 2019 roku odnotowały: Lotnisko im. Fryderyka Chopina w Warszawie – wzrost o 679,9 tys. pasażerów, Port Lotniczy Katowice w Pyrzowicach – wzrost o 621,7 tys. pasażerów i Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka – wzrost o 208,4 tys. pasażerów (*Podsumowanie przewozów pasażerskich...*, 2024).

Podsumowanie

Transport lotniczy odgrywa kluczową rolę w rozwoju ruchu pasażerskiego, umożliwia szybkie oraz bezpieczne przemieszczanie się milionów osób rocznie. Dzięki bogatej infrastrukturze oraz rozbudowanej siatce połączeń transport lotniczy stał się nierozdzielalnym elementem rynku lotniczego. Po przeprowadzonej analizie można stwierdzić, że z roku na roku tendencja jest wzrostowa, co przekłada się na większą liczbę podróżujących. Rozwój lotnictwa wiąże się także z wyzwaniami, takimi jak rosnące wymogi na ochronę środowiska naturalnego, konieczność rozbudowy infrastruktury do proporcjonalnie zwiększającej się liczby osób podróżujących. Lata 2022 i 2023 były bardzo ważne dla sektora lotniczego – był to czas odbudowy po kryzysie wywołanym pandemią COVID-19. Wzrost liczby pasażerów był efektem znoszenia restrykcji sanitarnych, a w rezultacie prowadził do zwiększenia mobilności podróżujących. W niniejszym artykule przedstawione dane statystyczne potwierdzają, że badany okres był kluczowy w odbudowie i funkcjonowaniu lotnictwa w nowej rzeczywistości nie tylko dla pasażerów, ale i całej gospodarki. Warto podkreślić, że wraz z rozwojem powstających trendów, branża lotnicza stale musi doskonalić swoje procesy, aby sprostać potrzebom współczesnego rynku i jednocześnie zadbać o podróżujących.

Literatura

- Huderek-Glapska, S. (2019). Zarządzanie rozwojem portów lotniczych. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Kłak, M., Woźniakowski, M., Zadworny, W., Rusin, Ł. (2023). Przewóz pasażerów transportem lotniczym w Polsce w świetle badań własnych. *Nowoczesne Ekonomiczne*, 38 (2), s. 17–40. DOI: [https://doi.org/10.19251/ne/2023.38\(2\)](https://doi.org/10.19251/ne/2023.38(2))
- Malarski, M. (2010). Modelowa ocena przepustowości pasażerskiej portu lotniczego po integracji Polski z Unią Europejską. Warszawa: Politechnika Warszawska.
- Merkisz-Guranowska, A., Kamyszek, K., Andrzejewska, S. (2013). Modelowanie procesu odprawy pasażerów w porcie lotniczym. *Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe*, 3, s. 225–234.
- Nowa Encyklopedia Powszechna PWN (1996). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nowak, W., Kaniewski, R. (2016). Analiza danych zastanych generowanych przez system symulacyjny JTLS. *Zeszyty Naukowe Akademii Obrony Narodowej*, 3 (104), s. 141–158.
- Podsumowanie przewozów pasażerskich na polskich lotniskach w 2023 roku (2024). Pobrano z: <https://ulc.gov.pl/pl/aktualnosci/6405-podsumowanie-przewozow-pasazerskich-na-polskich-lotniskach-w-2023-roku> (dostęp: 16.02.2025).
- Podsumowanie roku 2024 na Lotnisku Warszawa-Radom (2025). Pobrano z: <https://dlapilota.pl/wiadomosci/polska/podsumowanie-roku-2024-na-lotnisku-warszawa-radom> (dostęp: 4.05.2025).
- Rydzikowski, W., Wojewódzka-Król, K. (2002). Transport. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sala, J. (2011). Porty lotnicze jako czynnik rozwoju turystyki w regionach (na przykładzie Międzynarodowego Portu Lotniczego im. Jana Pawła II w Krakowie–Balicach). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 157, s. 120–130.
- Ustawa z dnia 3 lipca 2002 r. – Prawo lotnicze (Dz.U. 2023 poz. 2110).
- Wyjątkowy rok na Lotnisku Chopina Pobrano z: <https://www.lotnisko-chopina.pl/pl/aktualnosci-i-wydarzenia/0/1125/szczegoly.html> (dostęp: 16.02.2025).
- Zarczuk, J., Klepacki, B. (2021). Powstawanie ładu węglowego w branży transportowej. *Economics and Organization of Logistics*, 6 (3), s. 55–64.

Analysis of the use of air transport in passenger traffic AT Polish airports

Abstract. Air transport is an important element of passenger traffic due to its speed and comfort. In this article, the authors used the desk research method, which involves the analysis of available static data on passenger traffic at Polish airports. The aim of the article is to analyze passenger traffic at Polish airports. Based on the research conducted, an upward trend in the number of passengers was indicated. The authors also drew attention to the years 2022–2023, which were the period of reconstruction of the aviation industry after the COVID-19 pandemic. It is worth emphasizing that this development is associated with new challenges for the economy and the growing importance of environmental protection, including reducing carbon dioxide emissions in air transport.

Keywords: logistics, transport, airplane

Jolita Variakojienė✉, Gabija Gasperavičiūtė

Vilniaus Kolegija / Higher Education Institution

Improvement of event accessibility and integration measures for people with special needs

Abstract. This study investigates the accessibility barriers encountered by individuals with disabilities in participating in public events in Lithuania and explores integration measures aimed at improving inclusion. Drawing on comparative quantitative research conducted in 2021 and 2024 (N = 253 in 2024), the findings indicate a positive shift in perceptions of event accessibility, with the average rating increasing from 5.85 to 7.22. Despite these improvements, significant challenges persist, including physical, financial, and informational barriers that hinder full participation. The research highlights successful international practices, such as those implemented at EXPO 2020 Dubai and MCM London Comic Con, which encompass physical adaptations, sensory tools, accessible information, and emotional support measures. The study underscores the need for a holistic, multi-dimensional approach to accessibility that addresses both structural barriers and societal attitudes, thereby promoting greater inclusion and social integration of individuals with disabilities in public life.

Keywords: accessibility, inclusion, disability, special needs, social integration, events, integration measures, barriers

Introduction

In recent years, the significance of accessibility and inclusion across various sectors of society has become increasingly recognized, particularly regarding the integration of individuals with special needs in events. Events serve as vital spaces for social interaction, not only providing entertainment and networking opportunities but also playing a crucial role in fostering social integration. They help cultivate a unified community and promote tolerance, irrespective of individual characteristics or abilities. The United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities (2006) emphasizes that the primary objective is to ensure that individuals with disabilities can fully and equally enjoy all human rights and fundamental freedoms, ensuring their accessibility and opportunities to engage in society.

Jolita Variakojienė ORCID: 0000-0002-8533-3239

✉ j.variakojiene@vvf.viko.lt

According to data from the Ministry of Social Security and Labour, approximately 224,900 individuals with disabilities resided in Lithuania by the end of 2023. Projections by the European Court of Auditors (2023) indicate that this number is expected to rise in the future, suggesting an increase in the population of individuals with special needs. This trend poses challenges not only to the social protection system but also necessitates a broader approach to ensuring accessibility and inclusion within society. Despite events being designed for all, individuals with special needs frequently encounter various barriers that hinder their full participation. Barriers to equal participation are associated with various obstacles, such as inaccessibility, discrimination, and marginalization (Harrison and Kopit, 2020). While special needs can manifest irrespective of age, disability remains a primary factor necessitating additional conditions for societal integration. Therefore, this study examines special needs through the lens of disability.

Disability can significantly impact an individual's quality of life and limit their social roles (Baušytė-Sipovič, 2021). In light of the emerging challenges, prioritizing the integration of individuals with disabilities becomes essential. This research analyzes the challenges faced by event participants with disabilities and evaluates best practices that can facilitate inclusion in organized events.

The aim of this paper is to examine the accessibility barriers faced by individuals with disabilities in participating in events. This research highlights the increasing recognition of accessibility and inclusion as essential components in various societal domains, particularly in the integration of individuals with special needs. Through a comprehensive literature review, the paper summarizes existing studies on event accessibility and the integration of persons with disabilities, emphasizing the challenges they encounter, including discrimination and physical barriers. To achieve this, the research analyzes the obstacles reported by event participants with disabilities and evaluates successful practices from both local and international contexts. This study contributes to the broader discourse on social inclusion, stressing the importance of addressing the impact of accessibility on participation, which fosters a more cohesive society.

This study contributes to the existing literature by providing updated empirical data on the accessibility of events for individuals with disabilities in Lithuania, based on a comparative analysis of 2021 and 2024 data. Furthermore, it identifies best practices from both local and international contexts, offering actionable recommendations for event organizers. The research adds value by addressing a gap in national studies on practical measures that enhance inclusion and by proposing ways to adapt successful international models to the Lithuanian setting.

Literature review

According to the Lithuanian Law on Social Integration of Disabled Persons (2005), the concept of "special needs" encompasses a broad spectrum of requirements arising from long-term health impairments and environmental factors that limit an individual's capacity to participate fully in society. This legal framework establishes a critical distinction: special needs exist independently of disability, the ability to

work, or age. As of January 1, 2024, terminology in this area is evolving; the term “special needs” will transition to “individual assistance needs”, reflecting a more comprehensive understanding of accessibility rights across various aspects of life beyond employment. This shift emphasizes the need for adaptive measures that support individuals in diverse settings, signaling a move towards an inclusive society that recognizes the unique challenges faced by those with long-term health conditions. The evaluation of special needs involves assessing an individual’s health status and capacity for daily activities. Such assessments are conducted through medical referrals to the Agency for the Protection of the Rights of Persons with Disabilities (2022), which categorizes needs into four distinct levels, ranging from complete dependency to minimal support requirements. This classification system highlights the importance of tailoring support services to the individual’s specific circumstances, as needs can vary significantly based on factors such as disability type, familial and financial context, and physical environment. Functional limitations, which can manifest in various domains, profoundly impact healthcare, employment, education, and social participation. Individuals with disabilities often encounter barriers that hinder their engagement in cultural activities, which is critical for their overall well-being and integration into society (Dumbrasukaitė, 2018).

As events, both formal and informal, play a vital role in the social integration of individuals with special needs. The diversity of events underscores the need for comprehensive classification, with key aspects including size, status, and the intended audience. Bowdin et al. (2012) categorize events into four groups: major events, mega events, hallmark events, and local/community events. Each category has its implications for accessibility, particularly for individuals with special needs. As noted by Nomanovas (2022), not all venues hosting these events are designed with accessibility in mind, creating barriers for individuals with disabilities. This limitation has led to the increased adoption of remote and hybrid event formats, especially in the wake of the COVID-19 pandemic, as they present alternative opportunities for participation and inclusion (Richards and Simons, 2023).

Accessibility remains a crucial element in the discourse surrounding special needs and event participation. The United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities (2006) underscores that accessibility entails ensuring individuals with disabilities can live independently and participate fully in society. Due to the recognition of accessibility as one of the most important aspects of inclusion, new laws are increasingly being passed in various countries, requiring improvements in physical, information, and media accessibility (Jiménez-Andres, 2024). Various studies, such as those by Finkel and Dashper (2020), argue that creating inclusive events requires a comprehensive understanding of physical, social, cultural, economic, and political factors, asserting that addressing these issues is imperative for effective participation. Montagud, Orero, and Matamala (2020) expand on the concept of accessibility by emphasizing the importance of content availability and clarity, advocating for measures that ensure all participants can comprehend event-related information. Clijsters and Metten (2023) introduce the notion of integral accessibility, which goes beyond merely removing physical barriers

to encompass the accessibility of information and communication, enabling individuals to express themselves and engage fully in events. This holistic approach is crucial for fostering an inclusive environment that supports diverse needs.

Despite significant advancements in understanding and implementing accessibility measures, individuals with special needs continue to face many challenges in event participation. Barriers are often physical, social, and intellectual, with many individuals encountering obstacles that hinder their full participation in societal activities (Serbentienė, 2021). The 2024–2026 Action Plan for Ensuring Participation of Persons with Disabilities states that as many as 65 percent of individuals with disabilities experience difficulties living independently due to insufficiently adapted environments (2023). However, individuals with disabilities participating in societal life face not only physical environmental barriers (stairs, event spaces) but also social barriers (education level, unemployment, social exclusion) and intellectual accessibility challenges (language barriers, sensory impairments) (Sousa and Vlachou, 2021). Financial constraints further exacerbate these challenges, as individuals with disabilities often allocate limited resources to leisure and cultural activities, thus facing economic exclusion (Hamilton, 2020).

Moreover, people with disabilities, chronic illnesses, or neurological disorders are often viewed as having certain deficiencies (Brown et al., 2018). One of the most commonly encountered terms in foreign academic sources is the concept of ableism, which has not yet become an established term in the Lithuanian language, and refers to the discrimination against people with disabilities. Ableism – the societal devaluation and oppression of individuals with disabilities – remains a significant concern, leading to misguided assumptions about their capabilities (Zigmantavičiūtė and Ostasevičienė, 2023). Such perceptions can result in discrimination, further marginalizing individuals with special needs and perpetuating cycles of exclusion. Architectural barriers at conference venues, for example, often complicate mobility and highlight the necessity for hybrid or online event formats to enhance accessibility (de Picker, 2020). However, even online events can pose challenges, such as technological fatigue and limited engagement opportunities, potentially diminishing the overall experience for participants (Doran et al., 2021).

Research methodology

To assess the challenges encountered by individuals with disabilities in participating in events and to identify potential areas for improvement, a mixed-methods research design was employed, combining quantitative and qualitative approaches.

For the quantitative component, an online survey served as the primary data collection tool. The initial survey was conducted between July and October 2021, with a sample comprising 250 respondents with disabilities. For the 2024 study, data were gathered using a revised survey instrument consisting of 20 questions. A comparative analysis was undertaken to examine changes in the attitudes and motivations of individuals with disabilities regarding event participation between 2021 and 2024. This approach facilitated the identification of key similarities and differences across the two periods.

For the qualitative component, a case study analysis was conducted to explore accessibility practices implemented in major international events, such as Dubai's "EXPO 2020," the "MCM London Comic Con", and Edinburgh's "The Fringe Festival". The case study focused on strategies designed to enhance participation among individuals with disabilities, including the use of sunflower lanyards, silent rooms, sensory tools, and sign language interpretation services. The qualitative analysis aimed to identify best practices and innovative solutions that could inform and inspire adaptations for events organized in Lithuania.

The 2024 survey was administered between 19 February and 22 March 2024 via Microsoft Forms. The survey was disseminated through email to associations representing persons with disabilities and social service organizations and was also distributed through relevant Facebook groups.

The sample size was determined based on the population of residents with disabilities in Lithuania, which stood at approximately 224,900 at the end of 2023. To achieve a 95% confidence level with a 5% margin of error, the representative sample size was calculated to be 384 respondents. The final sample for the 2024 study consisted of 253 respondents to ensure comparability with the 2021 data set. Data analysis was performed using Microsoft Excel and SPSS for the quantitative data, while the qualitative findings were analyzed through thematic analysis of case study documentation and official event reports.

Event accessibility and integration measures for people with special needs

In the survey, respondents were asked to evaluate how they assess the opportunities provided for people with disabilities to participate in events (Table 1). Respondents were asked to rate on a scale of ten, where 10 indicates excellent opportunities and 1 indicates very poor opportunities.

Table 1. Respondents' evaluation of opportunities provided for individuals with disabilities to participate in public events (V – mean values, max = 10)

Category	General averages	Gender		Place of residence			Age				Level of disability			
		men	women	rural	towns, small cities	major cities	18–24	25–44	45–64	65–74	75 and more	mild	moderate	severe
Average (2024)	6.79	7.04	6.71	6.35	6.95	6.76	7.75	6.86	6.70	6.49	7.29	7.51	6.77	6.37
Average (2021)	5.50	5.43	5.55	5.68	5.88	5.23	6.00	5.86	5.19	4.85	(n.d.)	5.81	5.85	5.15

Source: own research.

Research results show that the overall average rating in 2024 was 6.79, up from 5.50 in 2021, indicating improved perceptions of opportunities for people with disabilities to attend events. Men rated these opportunities higher than women in 2024 (7.04 vs. 6.71). Urban residents gave the highest ratings in both 2024 (6.95) and 2021 (5.88), while rural residents also showed improvement in 2024 (6.35). Younger respondents (18–24) gave the highest average rating in 2024 (7.75), and older participants (75+) also rated events highly (7.29). Those with mild disabilities saw the greatest improvement, with a rating of 7.51 in 2024 compared to 5.81 in 2021.

The research also aimed to determine how respondents with disabilities evaluate the opportunities provided for them to participate in events (Figure 2). Respondents were asked to rate on a ten-point scale, where 10 indicates excellent opportunities and 1 indicates very poor opportunities.

Table 2. Evaluation of the opportunities provided for respondents with disabilities to participate in public events (M – mean values, max = 10)

Category	General averages	Gender		Place of residence			Age				Level of disability			
		men	women	rural	towns, small cities	major cities	18–24	25–44	45–64	65–74	75 and more	mild	moderate	severe
Average (2024)	7.22	7.28	7.17	6.74	7.48	7.09	7.25	7.16	7.17	7.31	8.00	8.05	7.20	6.60
Average (2021)	5.85	5.49	6.03	5.90	6.25	5.59	5.38	6.19	5.68	5.21	(n.d.)	7.38	6.36	5.23

Source: own research.

Comparing the 2024 study results (Table 2), the overall average rating was 7.22, higher than the 2021 result of 5.85, indicating more favorable assessments of event accessibility in 2024. Men rated opportunities slightly higher (7.28) than women (7.17) in 2024, while in 2021, women rated them higher (6.03) than men (5.49). Urban respondents consistently rated opportunities higher (7.48 in 2024 and 6.25 in 2021), while rural residents rated them lowest in 2024 (6.74). The highest average rating (8.00) was given by respondents aged 75+, whereas in 2021, it was highest among the 25–44 age group. Respondents with mild disabilities rated opportunities highest in both studies (8.05 in 2024 and 7.38 in 2021).

The study aimed to determine the types of events people with disabilities attended over the past two years (Figure 1).

Results showed that concerts were the most popular, with 72.3% of respondents participating. Over half (61.4%) also attended national, city, regional, or local celebrations. Other popular events included theater performances (57.6%), tours (55.7%), fairs

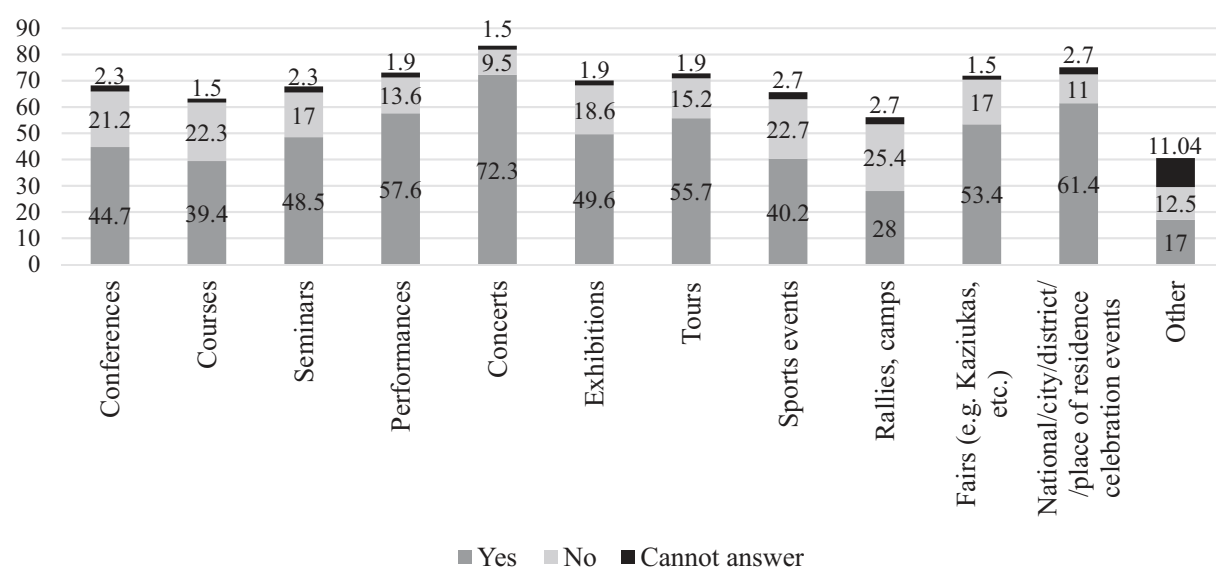


Figure 1. Participation of people with disabilities in events in the last two years 2024 (N = 253; %)

Source: own research.

(53.4%), exhibitions (49.6%), and seminars (48.5%). In contrast, the least attended events were gatherings and camps, with only 28% of respondents participating.

The study aimed to determine how often individuals with disabilities participate in events (Figure 2).

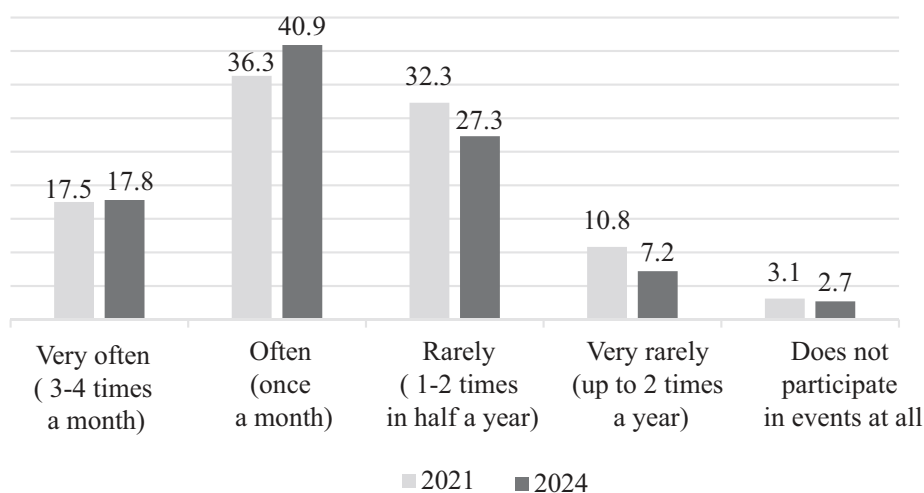


Figure 2. Assessment of the frequency of participation in public events by persons with disabilities (N = 253; %)

Source: own research.

In the 2024 study, 40.9% of respondents indicated they participate in events at least once a month, while 27.3% attend 1–2 times every six months. Additionally, 17.8% attend 3–4 times a month, 7.2% attend up to 2 times a year, and 2.7% do not attend

at all. In 2021, 17.5% attended events 3–4 times a month, and 36.3% attended once a month. While the frequency of event attendance in 2024 showed only slight changes compared to 2021, respondents participated more often in 2024. These changes may be attributed to the impact of the COVID-19 pandemic in 2020, which significantly affected the events industry and reduced the number of organized events.

The survey also included open-ended questions. Respondents were asked to identify reasons for not participating in events. The majority (22.5%) cited insufficient event accessibility as the main barrier. Additionally, 17.5% indicated a lack of time, motivation, or health issues. Other reasons included financial constraints (10%), difficult venue accessibility (8.8%), absence of the accompanying person (7.5%), and lack of sign language interpretation (5%).

The study aimed to determine how respondents prefer to participate in events (Figure 3).

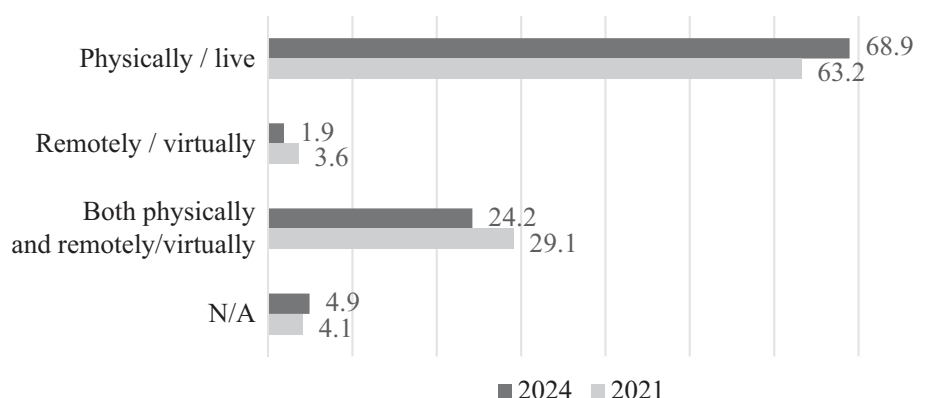


Figure 3. Choice of participation in public events by people with disabilities (N = 253; %)

Source: own research.

Comparative analysis showed that in both 2021 and 2024, most respondents preferred attending events in person, with a 5.7% increase in live participation in 2024 (68.9%) compared to 2021 (63.2%). Nearly a third found it acceptable to attend both physically and virtually (2024 – 24.2%; 2021 – 29.1%). Only 3.6% in 2021 and 1.9% in 2024 preferred remote participation, indicating that virtual events are not popular among individuals with disabilities. The end of the COVID-19 pandemic may have decreased the demand for online events.

To understand the importance of the financial aspect of participating in events and the changes since the 2021 study, respondents were asked whether they choose to attend public events that require them to pay for participation (Figure 4).

From the research, it is evident that most respondents participated in events priced up to 10 EUR, with 24.2% in 2021 and 25.8% in 2024. About 23.3% of respondents in 2021 and 23.9% in 2024 participated if the price was up to 25 EUR. The analysis revealed that 21.5% of respondents did not participate in paid events in 2021, decreasing to

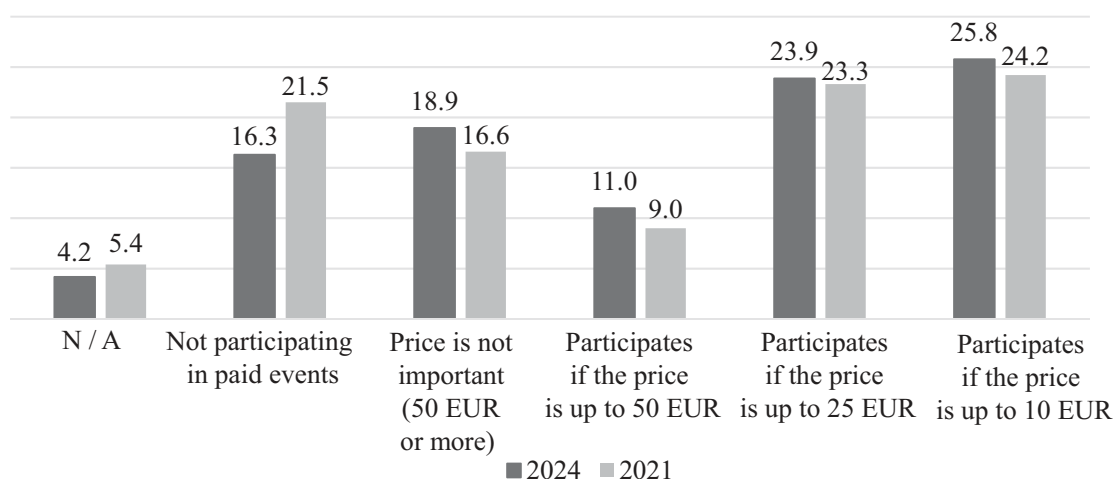


Figure 4. Evaluation of the participation of people with disabilities in public events paid for with personal funds (N = 253) (%)

Source: own research.

16.3% in 2024. This shift suggests that, compared to 2021, the price of events had a slightly lesser impact on event selection in 2024, possibly influenced by the pandemic and improved economic conditions. However, respondents still showed a preference for events costing up to 10 EUR.

Respondents also identified factors that could facilitate event participation, with 26.6% citing the need for a properly adapted physical environment. Financial incentives were mentioned by 21%, while 14% highlighted the importance of assistance from others. Other factors included motivation (9.8%), transportation services (8.4%), information accessibility (7%), a tolerant environment (4.9%), and the timing of events (2.1%).

Lastly, participants offered suggestions for event organizers to enhance accessibility, with 23.4% emphasizing the need to understand the diverse needs of individuals with disabilities. The same percentage stressed the importance of making physical spaces accessible. Financial accessibility was noted by 14.5%, while 8.9% mentioned the need for information availability. Emotional safety and active promotion of events were highlighted by 6.5%, alongside the need for accessible parking and collaboration with organizations supporting individuals with disabilities (2.4%).

Analysis of qualitative study results

The quantitative data collected in this study revealed several persistent barriers that hinder the full participation of individuals with disabilities in public events in Lithuania. Chief among these were inadequate physical accessibility (reported by 22.5% of respondents), financial limitations (10%), the absence of accompanying persons (7.5%), and the lack of sign language interpretation (5%). In response to these findings, this section presents an analysis of selected international events that exemplify good practices in accessibility and inclusion. The objective is to identify strategies that could inform the development of more inclusive event planning frameworks in Lithuania.

This qualitative analysis focused on three international events widely recognized for their innovative accessibility initiatives: EXPO 2020 Dubai, MCM London Comic Con, and Edinburgh's The Fringe Festival. These case studies offer valuable insights into how large-scale events can proactively address barriers similar to those reported by Lithuanian respondents.

In terms of physical accessibility, these events implemented measures that directly correspond to the needs identified in our study. For instance, EXPO 2020 and The Fringe Festival incorporated tactile paths and Braille maps for participants with visual impairments, while all three events provided accessible restrooms, wheelchair charging stations, and designated viewing areas for individuals with mobility difficulties. Such interventions reflect potential responses to the 26.6% of Lithuanian respondents who emphasised the need for appropriately adapted physical environments.

Regarding informational accessibility, these events employed strategies such as sign language interpreter services, subtitled presentations, and content delivery via QR codes to provide audio descriptions and other accessible formats. These practices address concerns raised in the Lithuanian context, where the lack of sign language interpretation was identified as a significant barrier.

To enhance emotional safety and sensory accessibility, MCM London Comic Con and The Fringe Festival offered silent rooms, sensory aids (including noise-cancelling headphones and fidget tools), and emotional support personnel. These measures align with the suggestions of 6.5% of Lithuanian respondents who highlighted the need for improvements in emotional safety at events.

The analysis also identified approaches to mitigate financial barriers, such as discounted ticketing schemes and free access to essential services. These strategies correspond to the 21% of Lithuanian respondents who cited financial assistance as a key facilitator of participation.

Furthermore, these events actively engaged participants with disabilities in their accessibility planning processes. For example, MCM London Comic Con invited attendees to provide recommendations for future accessibility improvements. This participatory approach underscores the importance of including the voices of individuals with disabilities in the development of event accessibility strategies – a practice that could significantly enhance the inclusivity of events in Lithuania.

In summary, the examined international case studies demonstrate how a comprehensive and participatory approach to accessibility can effectively address multiple dimensions of exclusion, including physical, informational, emotional, and financial barriers. The insights drawn from these examples provide a valuable foundation for the advancement of inclusive event management practices in Lithuania, directly responding to the challenges identified through this study's quantitative research.

Discussion of findings

The findings of this study reflect meaningful improvements in event accessibility for individuals with disabilities in Lithuania between 2021 and 2024. The increased average ratings for participation opportunities, as well as the rise in frequency of event attendance, suggest that initiatives to improve inclusivity are yielding positive outcomes. The higher ratings from younger respondents, urban residents, and individuals with mild disabilities indicate where progress is most apparent, while lower ratings among rural residents and those with severe disabilities highlight areas needing further attention.

While in-person events remain the preferred format, hybrid and virtual options continue to play a supportive role in broadening participation. Financial considerations, although still significant, appear to have a slightly diminished impact on attendance compared to 2021. Barriers such as insufficiently adapted physical environments and lack of support services persist and must be addressed to ensure equal participation.

Moreover, the international examples analyzed – including EXPO 2020 Dubai, MCM London Comic Con, and The Fringe Festival – demonstrate how comprehensive accessibility measures can create inclusive environments. These models emphasize the importance of not only addressing physical barriers but also enhancing information accessibility, providing emotional support, and involving participants in shaping accessibility initiatives. Together, these insights stress the need for a multi-dimensional approach to fostering inclusion in Lithuanian events.

Conclusions

1. The study confirms that individuals with disabilities in Lithuania continue to face specific challenges to event participation, notably insufficient physical adaptations at venues (cited by 22.5% of respondents), financial constraints (10%), and a lack of accessible information (5%). While events play a documented role in fostering social interaction and personal growth, these barriers still limit equal participation despite recent improvements in accessibility initiatives.
2. The 2024 data reveal that 68.9% of respondents prefer in-person events, with 40.9% attending at least once per month. Concerts (72.3%) and national or local celebrations (61.4%) are the most attended, whereas gatherings and camps attract only 28% of respondents. Cost sensitivity remains: over 25% are willing to pay up to 10 EUR, and participation drops significantly for higher-priced events. Event organizers should respond to these findings by focusing on affordable pricing, physical adaptations, and targeted support measures, such as accompaniment or interpretation services, to promote emotional safety and accessibility.
3. The 2024 study demonstrates measurable improvements in event accessibility: the average rating of participation opportunities rose from 5.85 in 2021 to 7.22 in 2024. Younger respondents (18–24) and urban residents rated accessibility highest,

whereas rural residents and those with severe disabilities reported more modest improvements. Notably, price sensitivity appears to have decreased slightly, as fewer respondents (16.3%) reported avoiding paid events compared to 2021 (21.5%). These results suggest that while progress has been made in adapting events for diverse disabilities, further work is needed to close gaps for vulnerable subgroups.

4. Dubai's "EXPO 2020", "MCM London Comic Con" and Edinburgh's "The Fringe Festival" illustrate how diverse and well-integrated accessibility measures – such as sunflower lanyards for hidden disabilities, silent rooms, sensory tools, sign language interpretation, and wheelchair-friendly facilities – can effectively reduce participation barriers. These comprehensive strategies not only support the inclusion of attendees with disabilities but also foster greater awareness among event staff and participants, offering valuable models for adaptation in Lithuania.

References

- Baušytė-Sipovič, B. (2021). The emotional experiences of seniors with disabilities in the process of art therapy [Master's thesis, Lithuanian University of Health Sciences]. Retrieved from: <https://portalcris.lsmuni.lt/server/api/core/bitstreams/06441f20-ac9c-46a9-8ac4-4b49c7c27854/content> (access: 18.04.2025).
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2012). Events Management. Retrieved from: <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780080964317&type=googlepdf> (access: 20.04.2025).
- Brown, N., Thompson, P., Leigh, J. S. (2018). Making academia more accessible. *Journal of Perspectives in Applied Academic Practice*, 6 (2). DOI: <https://doi.org/10.14297/jpaap.v6i2.348>
- Clijsters, M., Metten, W. (2023). Charter Towards an Accessible Municipality. *World Congress of Architects*, pp. 205–218. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-36302-3_16
- Dashper, K., Finkel, R. (2020). Accessibility, diversity, and inclusion in the UK meetings industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21 (4), pp. 283–307. DOI: <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1814472>
- Doran, A. L., Dutch, V., Warren, B., Watson, R. A., Murphy, K., Aldis, A., Keppler, L. (2023). Planning virtual and hybrid events: steps to improve inclusion and accessibility. *EGUsphere*, 1–28. DOI: <https://doi.org/10.5194/egusphere-2023-2939>
- Dumbrasukaite, A. (2018). Increasing the accessibility of cultural services for people with disabilities. Retrieved from: <https://data.kurkl.lt/wp-content/uploads/2023/04/2018-04-30-Esamasituacija.pdf> (access: 20.04.2025).
- European Court of Auditors (2023). Retrieved from: https://www.eca.europa.eu/ECAPublications/SR-2023-20/SR-2023-20_LT.pdf (access: 20.04.2025).
- Hamilton, L. (2020). Inclusive Events Toolkit. European Heritage Days, Council of Europe, European Commission. Retrieved from: <https://www.europeanheritagedays.com/sites/default/files/2020-12/Toolkit%20Web%20Version%20%28amended%29.pdf> (access: 20.04.2025).
- Harrison, E. A., Kopit, A. G. (2020). Accessibility at the Bisexual Health Summit: Reflections and lessons for improving event accessibility. *Journal of Bisexuality*, 20 (3), pp. 273–295. DOI: <https://doi.org/10.1080/15299716.2020.1774834>

- Jiménez-Andres, M. (2024). Accessibility of large events: an empirical study of the Expo 2020 Dubai. *Universal Access in the Information Society*, 23, pp. 1561–1577. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10209-023-01079-7>
- Law on Social Integration of Persons with Disabilities of the Republic of Lithuania (2005). Lietuvos aidas, I-2044. Retrieved from: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.199156E4E004/OzxwpqisAN> (access: 19.04.2025).
- Lithuanian Republic (2022). Law on the Fundamentals of Protection of the Rights of Persons with Disabilities of the Republic of Lithuania, XIV-1722. Retrieved from: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.2319/asr> (access: 19.04.2025).
- Montagud, M., Orero, P., Matamala, A. (2020). Culture 4 all: accessibility-enabled cultural experiences through immersive VR360 content. *Personal and Ubiquitous Computing*, 24 (6), pp. 887–905. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00779-019-01357-3>
- Nomanovas, D. (2022). Assessment of the need for changes in the policy of sports for persons with disabilities [Master's thesis, Mykolas Romeris University]. eLABa. Retrieved from: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:132965470/> (access: 20.04.2025).
- On the approval of the 2024–2026 action plan for ensuring the participation of persons with disabilities (2023). Retrieved from: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/304069f15bda11ee8e3cc6ee348ebf6d?jfwid=bkaxmu9s> (access: 20.04.2025).
- Pickerde, M. (2020). Rethinking inclusion and disability activism at academic conferences: strategies proposed by a PhD student with a physical disability. *Disability & Society*, 35 (1), pp. 163–167. DOI: <https://doi.org/10.1080/09687599.2019.1619234ez%C4%97s%29%20RED.%202023%2012%2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=75>
- Richards, G., Simons, I. (2023). Measuring Physical, Digital and Hybrid Leisure Experiences at Events. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28944.48647>
- Serbentienė, A. (2021). The significance of ethical values for the prosperity of a welfare society: The case of children with mental disabilities [Master's thesis, Klaipėda University]. Retrieved from: <https://vb.ku.lt/object/elaba:80200170/MAIN> (access: 20.04.2025).
- Sousa, H., Vlachou, M. (2021). The cultural participation of people with disabilities or impairments: How to create an accessibility plan. Retrieved from: <https://accessculture-portugal.org/accessibility-plan/> (access: 20.04.2025).
- The United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities and its Optional Protocol (2006), 71-3561. Retrieved from: <https://www.etar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.9A3163C6862C> (access: 20.04.2025).
- The Ministry of Social Security and Labour of the Republic of Lithuania (2024). Disability Statistics and Dynamics. Retrieved from: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/socialine-integracija/negalios-reforma-ir-asmenu-su-negalia-itrauktis/statistika-2/> (access: 20.04.2025).
- Zigmantavičiūtė, R., Ostasevičienė, V. (2023). The concept of ableism and its expression in disability sports in Lithuania. *Management of Athlete Training and Factors Determining Athletes' Work Capacity*, p. 75. Retrieved from: http://dspace.lsu.lt/bitstream/handle/123456789/115/Sporti_nink%C5%B3%20rengimo%20valdymas%20%2 (access: 20.04.2025).

Nataliia Verniuk¹, Vitalii Rybchak², Vadim Dekarchuk¹

¹ Uman National University of Horticulture

² Ignacy Mościcki State Academy of Applied Sciences in Ciechanów

Assessment of potential opportunities for implementing innovative business management methods as an anti-crisis management tool

Abstract. This study examines the critical issue of ensuring the resilience and competitiveness of Ukrainian enterprises under crisis conditions. The pervasive impact of crises across various sectors of Ukraine's economy, particularly in industry and agriculture, is evidenced by negative trends in macroeconomic indicators and market performance. The research underscores the urgent need to identify strategies for mitigating and overcoming economic crises, exacerbated by outdated technologies, limited innovation adoption, and partial product portfolio updates, all of which undermine the competitiveness of Ukrainian enterprises. The study emphasizes the necessity of integrating innovative management approaches to navigate economic and political instability, industrial crises, and the consequences of ongoing conflict. A classification of factors contributing to crisis phenomena in enterprises is proposed, based on criteria such as origin, predictability, and impact.

Keywords: crisis, innovation, innovative methods, development, crisis management, enterprises

Introduction

The Ukrainian economy is currently grappling with pervasive crisis phenomena affecting nearly all sectors, with industry and agriculture being particularly hard-hit. This is reflected in adverse trends in key macroeconomic indicators and the operational challenges faced by various markets. Factors such as reliance on outdated technologies, low levels of innovation adoption, and limited product diversification significantly impair the competitiveness of Ukrainian enterprises.

In this context, innovative management methods are essential for enabling enterprises to navigate crises and achieve sustainable development. The rapid adaptation to shifting market conditions is critical for survival and long-term growth. This study aims to identify the most effective innovative management methods for overcoming crises

Nataliia Verniuk ORCID: 0000-0001-9478-5088; Vitalii Rybchak ORCID: 0000-0002-9362-9486; Vadim Dekarchuk ORCID: 0009-0008-0096-7410

 n.verniuk@gmail.com

in Ukrainian enterprises, offering a classification of these methods and substantiating their necessity for enhancing management efficiency during turbulent times.

The research methodology employs a comprehensive approach, integrating theoretical analysis, classification of crisis phenomena, and empirical validation of the effectiveness of proposed innovative methods in addressing enterprise crises.

The primary objective of this study is to classify innovative management methods and justify their implementation during crises to enhance enterprise management efficiency. The research problem lies in identifying which innovative methods are most effective for enabling Ukrainian enterprises to overcome crises, particularly in the context of economic, political, and conflict-related challenges.

Literature review

The application of innovative management methods during crises has been extensively explored by Ukrainian scholars. Arefieva, Piletska and Listrova (2022) investigated strategic management in enterprises under economic instability, emphasizing competitive strategy formulation. Vasylenko (2003) analyzed the causes of crisis situations and developed methods for their diagnosis, prevention, and resolution. Makarenko (2020) focused on strategic planning within the industrial sector, while Beltyukova and Tkachuk (2020) examined approaches to developing innovation-driven strategies for industrial enterprises. Dykha and Dykha (2023) assessed Ukraine's innovation development within global economic and technological trends, and Liudvik (2023) explored the role of innovation in fostering Ukraine's economic growth amidst globalization. Moskalenko and Khryniuk (2011) investigated methods for overcoming enterprise crises.

The significant scholarly interest in this topic underscores its relevance. However, given the ongoing instability in Ukraine, there is a pressing need for in-depth studies on innovative management methods tailored to crisis conditions and their practical implementation to ensure enterprise recovery and resilience.

Results and discussion

Global experience demonstrates that successful economic development hinges on state support for innovation-driven strategies that enhance enterprise performance and competitiveness. However, Ukrainian enterprises have faced severe challenges since the full-scale Russian invasion in February 2022. The loss of territories, population displacement, destruction of enterprises, disrupted economic ties, and trade blockades by Russia and Belarus led to a 29% decline in Ukraine's GDP in the first year of the conflict. Approximately 31.7% of enterprises ceased operations entirely or nearly completely, while those that continued experienced a 31.2% revenue drop compared to 2021 (Liudvik, 2023).

Recent data from Advanter Group indicate a recovery trend, with 91% of enterprises resuming operations by October 2023. The share of companies that remained suspended or near closure dropped to 9.6%, compared to 33.8% in September 2022 and 46.8% in June 2022. This recovery, coupled with GDP growth in the second and third quarters of 2023, signals Ukraine's gradual return to economic stabilization.

Based on an analysis of enterprise operations, several groups of factors contributing to crises were identified, as summarized in Table 1.

Table 1. Classification of factors contributing to crisis phenomena in enterprises

Classification criterion	Types of factors	Description
Source of origin	internal	Arise within the enterprise and depend on its activities.
	external	Originate outside the enterprise, beyond its direct control.
Consequences	general	Affect the prospects of enterprises in specific industries.
	specific	Affect the prospects of enterprises in specific industries.
	individual	Directly lead to bankruptcy situations for specific enterprises.
Nature of impact	direct	Directly affect enterprise operations.
	indirect	Indirectly influence enterprises by altering operational conditions.
Predictability	predictable	Can be anticipated and mitigated through planning.
	unpredictable	Sudden factors that cannot be foreseen.
Duration	short-term	Last for a short period, typically up to one year.
	long-term	Have a prolonged impact, leading to persistent crises.
Approach to identification	potential	Based on phenomena and processes indicating potential crises or insolvency.
	actual	Identified through specific studies of a crisis's development in an enterprise.

Source: compiled by the authors based on Vasylenko (2003).

To assess Ukraine's readiness for innovative transformations, global and European indices, such as the Global Innovation Index (GII), are employed. These indices evaluate a country's innovation potential, encompassing new ideas, technologies, and approaches that strengthen market competitiveness. Table 2 presents Ukraine's GII performance from 2021 to 2023.

Table 2. Ukraine's performance in the Global Innovation Index (2021–2023)

Year	Overall ranking	Innovation efficiency	Infrastructure	Market development	Business development	Knowledge & technology	Creativity
2021	49	high	medium	medium	above average	high	medium
2022	57	medium	above average	medium	medium	high	above average
2023	56	above average	above average	medium	medium	above average	high

Source: compiled by the authors based on Global Innovation Index (2023).

Analysis of Ukraine's GII performance reveals a decline from 49th place in 2021 to 57th in 2022, likely due to internal economic challenges, the global pandemic, and the onset of the Russia–Ukraine war. A slight improvement to 56th place in 2023 suggests stabilization and adaptation to new conditions.

Innovative management methods are critical for effective crisis management. However, their implementation requires additional financial, technological, informational, and human resources, which are often limited during crises. Careful justification and forecasting of outcomes are essential to avoid exacerbating existing crises or triggering new ones. Table 3 classifies innovative crisis management methods.

Table 3. Classification of innovative crisis management methods

Innovative Method	Description
Digital transformation	Integrates modern digital technologies (e.g., cloud services, AI) to optimize processes and reduce costs.
Agile management	Employs flexible methodologies (e.g., Agile, Scrum) to enhance adaptability and responsiveness to external changes.
Crisis risk management	Identifies and analyzes potential risks associated with crises.
Crisis marketing	Implements adaptive marketing strategies (e.g., targeted advertising, consumer behavior analytics) to maintain market positions and retain customers.
Operational flexibility	Optimizes operational processes to reduce costs and respond swiftly to changes in demand and supply.
Process automation	Utilizes automated systems to minimize human error, enhance efficiency, and expedite routine tasks.
Financial reengineering	Reorganizes financial processes to improve liquidity, manage cash flows, and optimize costs for financial stability.
Innovative supply chain approach	Seeks flexible and alternative suppliers and technologies to monitor and forecast supply chain changes.

Source: developed by the authors based on Moskalenko and Khryniuk (2011).

While these methods are adaptable to various industries and enterprise specifics, their applicability under martial law is limited. The ongoing conflict has disrupted operations due to territorial losses, infrastructure damage, workforce shortages, declining consumer purchasing power, and logistical challenges. Methods such as agile management, crisis risk management, crisis marketing, operational flexibility, process automation, and financial reengineering face significant constraints in wartime conditions. For instance, agile management requires a stable environment, which is unattainable amidst ongoing instability. Crisis risk management struggles to predict all risks, while crisis marketing is less effective due to reduced consumer demand for non-essential goods. Operational flexibility and process automation are hindered by infrastructure damage and resource shortages, and financial reengineering may introduce additional risks.

In contrast, digital transformation and innovative supply chain management are identified as the most effective methods for stabilizing and developing enterprises in crisis conditions caused by the war (Belyukov and Tkachuk, 2020).

Digital Transformation. Digital transformation enables rapid responses to changing conditions, a critical factor in unstable environments. Its key advantages include:

- **Automated Data Processing:** Reduces staff workload and ensures operational continuity.

- Cloud-Based Data Storage: Allows access from any location, ensuring business continuity.
- Online Sales and Services: Expands customer reach, even in remote areas, securing revenue streams.
- Remote Work Capabilities: Enables employees to work from safe locations.

However, challenges include high financial costs, dependence on internet access, cybersecurity risks, the need for staff training, and potential technical support issues. Despite these limitations, digital transformation remains a robust tool for crisis management, as proactive risk mitigation prepares enterprises for unforeseen challenges.

Innovative Supply Chain Management. The war has disrupted logistical networks, damaging roads, bridges, and rail connections, leading to increased transportation costs, fuel expenses, and the need for secure routes. An innovative supply chain approach is critical for ensuring operational continuity. Key strategies include:

- Shortening supply chain distances.
- Collaborating with multiple suppliers.
- Leveraging digital tools for logistics management.
- Adapting routes to avoid conflict zones.
- Partnering with other enterprises to share logistical costs.
- Continuous monitoring and forecasting to minimize risks.

The integration of digital transformation and innovative supply chain management creates a resilient, flexible, and adaptive management system. This combination reduces dependence on physical resources, enhances operational efficiency, and ensures rapid responses to unpredictable circumstances, thereby maintaining competitiveness and stability in crisis conditions.

Conclusions

The adoption of innovative management methods is not merely advantageous but essential for the survival and development of enterprises during crises. Methods such as digital transformation and innovative supply chain management enable enterprises to adapt to volatile environments, enhance flexibility, and mitigate risks. Their integration fosters efficient resource management and rapid decision-making, ensuring stability in turbulent conditions. These methods not only support enterprises during crises but also lay the foundation for long-term strategic development, enhancing competitiveness and resilience in the face of ongoing challenges.

References

- Arefieva, O. V., Piletska, S. T., Listrova, M. S. (2022). Formuvannia konkurentnoi stratehii pidpriemstva v systemi antykrizovoho upravlinnia. *Ekonomika ta suspilstvo*, 43, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35>
- Beltyukov, Y., Tkachuk, T. (2020). Teoretychni osnovy formuvannia stratehii innovatsiinoho rozvytku promyslovoho pidpriemstva. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, 4, pp. 36–40. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4-6>

- Dykha, M., Dykha, V. (2023). Riven innovatsiinosti rozvytku Ukrainy v hlobalnomu vymiri ta okreslennia yoho perspektyv. Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal, 2, pp. 5–15. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-2-1>
- Global Innovation Index 2023. World Intellectual Property Organization. Retrieved from: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023/ (access: 22.05.2025).
- Liudvik, I. (2023). Innovatsiinyi rozvytok Ukrainy v umovakh hlobalizatsii ekonomichnoho prostoru. Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, 2, pp. 36–40. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-6>
- Makarenko, S. (2020). Osoblyvosti analitychnoi otsinky vyboru stratehii rozvytku promyslovoho pidpriemstva. Prychornomorski ekonomichni studii, 58, pp. 28–32. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.58-25>
- Moskalenko, L. A., Khryniuk, O. S. (2011). Metody antykryzovoho upravlinnia pidpriemstvom. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia, 5, pp. 114–117.
- Vasylenko, V. O. (2003). Antykryzove upravlinnia pidpriemstvom. Kyiv: Tsentr Uchbovoi Literatury.

Arkadiusz Weremczuk¹✉, Michał Wielechowski¹, Pavel Kotyza²

¹ Warsaw University of Life Sciences

² Czech University of Life Sciences Prague

Development and potential of renewable energy sources in Poland

Abstract. The aim of the paper is to assess the potential of renewable energy sources (RES) in Poland. We analyse the installed capacity and the amount of electricity generated from renewable energy sources, as confirmed by issued certificates of origin. Additionally, the study examines the structure and dynamics of the capacity of renewable energy installations at the voivodeship level, covering the period from 2017 to 2023. The data comes from the Energy Regulatory Office. The results reveal significant growth in renewable energy capacity over the analysed period, with wind and solar energy showing the most substantial increases. Wind power remains the largest contributor to Poland's renewable energy production, while solar power experienced rapid expansion. The analysis also highlights regional disparities. Podlaskie, West Pomeranian, and Kuyavian-Pomeranian voivodeships are leading in terms of installed capacity, particularly in wind energy, which remains the largest contributor to Poland's renewable energy production. Conversely, regions such as Lubusz, Opole, and Holy Cross show slower progress and lag behind in renewable energy development.

Keywords: renewable energy, renewable energy sources (RES), energy capacity, energy installations, Poland, voivodeships

Introduction

The development of renewable energy sources is a critical focus in addressing global energy challenges and promoting sustainability. They offer various environmental benefits, including pollution reduction, lower greenhouse gas emissions, and improved local and regional manufacturing (Al-Jawhari, 2021; Tovar-Facio, 2022). Renewable energy technologies provide benefits that go beyond energy alone and contribute to sustainable development in the economy, environment, and society (Algarni et al., 2023).

The advancement of renewable energy sources (RES) in Poland represents a critical element of the nation's energy transition strategy, which aims to reduce greenhouse gas emissions and enhance the share of clean energy in the national energy mix. This shift is driven by the urgent need to mitigate the escalating threat of climate change and

Arkadiusz Weremczuk ORCID: 0000-0002-6839-8508; Michał Wielechowski ORCID: 0000-0002-1335-8971; Pavel Kotyza ORCID: 0000-0002-7706-7372

✉ arkadiusz_weremczuk@sggw.edu.pl

to comply with the European Union's stringent environmental protection and carbon dioxide (CO₂) emissions reduction mandates, in alignment with European directives (Mazurek-Czarnecka et al., 2022). Unfortunately, Poland's energy mix is largely dependent on fossil fuels, particularly coal, which has historically been the backbone of its energy sector (Suwała et al., 2017). Thus, Poland has pledged to progressively increase the proportion of RES in its energy portfolio, a goal that necessitates the accelerated development of the wind, solar, and biomass energy sectors (Igliński et al., 2022). The Polish Energy Policy 2040 (PEP2040) outlines plans to reduce coal dependency and increase the share of renewable energy, but the timeline for these changes may not align with the EU's climate policy goals (Swora, 2023). Poland met its 2020 target of generating 15% of energy from renewable sources. By 2030, Poland aims to achieve a 23% share of renewable energy in its gross final energy consumption, aligning with EU directives (Jaworski et al., 2023; Zbroński et al., 2023). This transition is expected to bring about significant socio-economic benefits, including job creation, energy security, and reduction in greenhouse gas emissions (Dębicka et al., 2024). Investments in renewable energy also aim to alleviate energy poverty, which affects about 9% of Poland's population (Biernat-Jarka et al., 2021).

Despite the progress in expanding renewable energy, Poland's energy transition is fraught with considerable challenges. As one of the leading producers of fossil fuel-based energy in Europe, Poland faces a particularly complex task in modernizing its energy infrastructure. The shift towards RES demands not only substantial financial investment but also significant reforms in regulatory frameworks and the strategic planning of energy transmission networks. The government is aware of the necessity to reduce the role of coal, but the pace of transformation and the future energy mix remain uncertain (Suwała et al., 2017). Several barriers impede the growth of renewable energy, including restrictive legislation, investor uncertainty, and technical challenges related to integrating variable renewable energy sources into the national grid (Kurowska et al., 2022). Economic and political barriers, as high costs of renewable energy technologies and administrative hurdles pose significant challenges (Marks-Bielska et al., 2020). The potential of renewable energy depends on technological progress and infrastructure development (Jaworski et al., 2023). Moreover, societal resistance to certain RES projects (most notably wind farms) further complicates the implementation of these initiatives, as public opposition can delay or block the deployment of key installations (Żak-Skwierczyńska, 2022; Mazurek-Czarnecka et al., 2022). Additionally, as mentioned above, Poland's energy transition is influenced by socio-economic factors, including the significant role of the mining industry in the economy and the need for a just transition to protect jobs and communities.

Legal and regulatory conditions are crucial for RES development. Simplified legal regulations and effective financial support are needed to encourage investment (Igliński, 2016). The Polish government has introduced various regulatory mechanisms to stabilize RES operations, including energy clusters and cooperatives (Serowaniec, 2021). EU funds play a significant role in supporting RES projects, with substantial investments in wind and solar energy (Chodkowska-Miszczuk, 2016). The introduction

of new support mechanisms, such as auctions for RES projects, aims to increase the share of renewable energy in Poland's energy mix. However, a volatile support system may create uncertainty for investors, potentially hindering long-term growth (Mazurek-Czarnecka et al., 2022).

The regional development of renewable energy sources (RES) in Poland exhibits significant variability and potential across different voivodeships. Poland's regions show distinct differences in renewable energy generation capacity (Zarębski, 2021). For instance, voivodeships such as Greater Poland and Masovian are at the forefront of implementing solar and wind energy projects, whereas others, including Subcarpathian, continue to lag behind due to a combination of geographical constraints and infrastructural deficiencies (Zbroński et al., 2023; Pietrzak et al., 2021). In Northern Poland, particularly rural areas, wind and biogas energy play crucial roles in local development, providing energy security, employment opportunities, and promoting regional growth (Czapiewska, 2015). The uneven distribution of RES development across different regions underscores the importance of region-specific policies and strategies. (Halama & Majorek, 2022). A more tailored approach, sensitive to the unique conditions of each voivodeship, will be essential for fostering balanced and effective growth in Poland's renewable energy sector, ensuring that all regions contribute to and benefit from the national transition towards a cleaner energy future (Kryszk et al., 2023).

The aim of the paper is to assess the potential of renewable energy sources in Poland. In detail, we analyse the installed capacity and the amount of electricity generated from renewable energy sources (RES) in Poland, as confirmed by issued certificates of origin. Additionally, we examine the structure and dynamics of the capacity of renewable energy installations at the regional (voivodeship) level.

Methodology

From the national (Polish) perspective, we analyse the installed capacity of renewable energy installations and electricity production from 2005 to 2022, covering various types of renewable energy sources, including biogas, biomass, solar radiation (photovoltaics), wind energy, hydropower, and the technology of co-firing (as confirmed by issued certificates of origin). Additionally, from the regional (voivodeship) perspective, we present the status of renewable energy installations in Poland as of December 31, 2017, and 2023, highlighting the changes in installed capacity in megawatts (MW) for various energy technologies, such as biogas (BG), biomass (BM), thermal waste-to-energy plants (ITPO), photovoltaic installations (PVA), wind power (WIL), hydroelectric power plants (WO), and co-firing installations of conventional fuels and biomass (WS). The installed capacity is measured in MW, while the amount of electricity is presented in MWh.

The data used in this study comes from publicly available sources provided by the Energy Regulatory Office (ERO), a central body of the Polish government responsible for regulating the energy market. In the analysis we use descriptive statistics. Tabular and graphical methods are used to present research results.

Results

Figure 1 presents the installed capacity of renewable energy installations in Poland from 2005 to 2022.

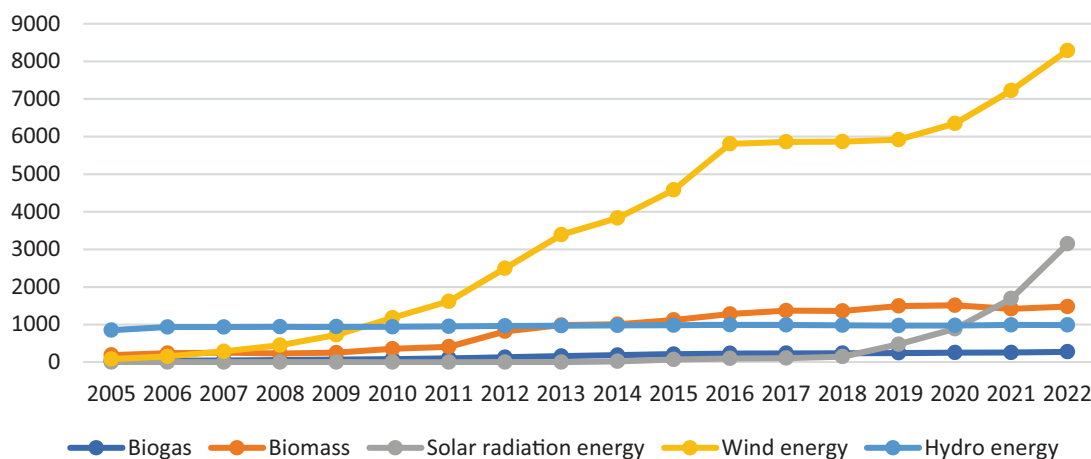


Figure 1. Installed capacity of renewable energy sources (RES) in Poland from 2005 to 2022 (in MW)

Source: own elaboration based on ERO data.

Over the analysed years, wind energy has experienced significant growth, making it the most substantial contributor to Poland's renewable energy capacity by 2022, with an installed capacity of over 8,287 MW. The development of wind energy can be attributed to favourable wind conditions and government policies supporting renewable energy expansion. Biomass installations also show considerable growth, peaking at around 1,512 MW in 2019. However, there were fluctuations in biomass capacity in subsequent years, an effect of shifts and challenges in biomass sourcing. Solar energy installations, which began contributing significantly around 2013, saw a rapid increase, especially between 2018 and 2022, culminating in an installed capacity of approximately 3,148 MW by 2022. Biogas installations, although more modest compared to wind and biomass, showed steady growth over the years, reaching around 276 MW in 2022. Hydropower exhibited a more stable trend, with installed capacity hovering around 950-990 MW throughout the entire period (Figure 1). The installed capacity of renewable energy sources (RES) in Poland does not necessarily correlate directly with the amount of electricity generated from these sources, as actual generation depends on factors such as weather conditions, maintenance, and grid stability.

Figure 2 illustrates the production of electricity from various types of renewable energy installations in Poland between 2005 and 2022.

The renewable energy sources covered include biogas, biomass, solar radiation (photovoltaic), wind energy, hydropower, and co-firing technologies (biomass, biofuels, biogas with other fuels). Over the years, wind energy has shown a significant and consistent upward trend, peaking in 2017 and remaining the largest contributor to renewable energy production in Poland, especially in coastal areas with favourable

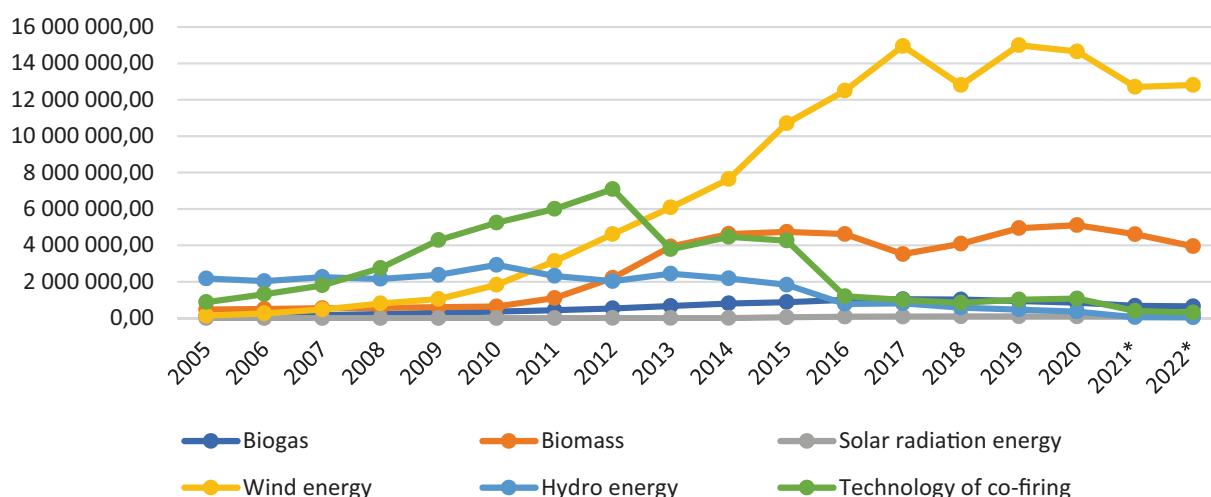


Figure 2. Amount of electricity generated from renewable energy sources (RES) in Poland from 2005 to 2022 (in MWh)

Source: own elaboration based on ERO data.

conditions. Biomass displayed substantial growth initially, reaching a peak around 2020, but experienced a decline afterwards. Solar energy, while initially minimal, has shown a notable increase starting in 2015, with steady growth thereafter. The biogas sector exhibited steady growth until 2017, followed by a gradual decline. Hydropower production declined significantly after 2014, likely due to ageing infrastructure and variable hydrological conditions. Co-firing technologies initially increased in production but saw a significant drop after 2016. The decreases observed in 2021 and 2022 can be attributed to the fact that the presented data reflect the volumes of electricity generated from renewable energy sources that were covered by certificates of origin issued by the President of the Energy Regulatory Office (Figure 2).

Overall, Figure 1 and Figure 2 indicate a dynamic evolution of renewable energy sources in Poland, emphasizing significant growth in wind and solar energy, with wind energy remaining the primary renewable source, while more traditional energy sources like hydropower and co-firing technologies are seeing a decline as the country transitions towards more advanced renewable technologies.

In the next step, we provide the analysis of renewable energy installations in Poland from the regional, i.e., voivodeship perspective. It provides insight into the development and spatial distribution of renewable energy sources (RES) across the country. We present the status of renewable energy installations in Poland as of December 31, 2017 and 2023, highlighting the changes in installed capacity in megawatts (MW) for various energy. Table 1 depicts the capacity of renewable energy installations as of 31 December 2017.

Wind power was the dominant renewable energy source in Poland in 2017. The voivodeships with the highest installed capacity in wind power were West Pomeranian (1489.02 MW), Greater Poland (698.97 MW), and Pomeranian (693.34 MW). This distribution indicates a predominance of coastal locations and areas with favourable

Table 1. Renewable energy installations in Poland from the voivodeship perspective (in MW, as of 31 December 2017)

Voivodeship	BG	BM	ITPO	PVA	WIL	WO	WS
Lower Silesian	21.93	100.00	0.00	3.59	176.36	73.89	1581.20
Kuyavian-Pomeranian	16.01	177.23	0.00	8.14	597.11	212.50	50.00
Lublin	13.76	2.60	0.00	30.93	138.90	1.39	6.00
Lubusz	5.01	1.80	0.00	3.39	192.00	117.97	0.00
Masovian	29.74	272.70	0.00	1.88	386.43	22.15	3977.12
Lesser Poland	10.81	3.15	16.90	9.23	6.68	192.40	560.00
Opole	3.81	0.00	0.00	0.94	138.15	30.76	1492.00
Subcarpathian	8.31	58.38	0.00	4.38	152.96	209.25	300.00
Podlaskie	12.37	84.54	9.01	12.67	197.01	0.81	0.00
Pomeranian	22.82	2.35	0.00	2.44	693.34	34.05	111.60
Warmian-Masurian	14.83	29.44	0.00	7.91	354.27	17.22	49.00
Greater Poland	24.46	116.36	25.30	6.70	698.97	12.65	820.50
West Pomeranian	17.15	83.23	0.00	3.80	1489.02	13.58	1374.00
Łódź	12.69	59.26	0.00	2.33	581.62	11.28	205.85
Silesian	21.46	90.26	0.00	8.90	33.33	36.65	5064.70
Holy Cross	2.14	238.66	0.00	0.54	22.07	2.90	1607.00

Source: own calculation and elaboration based on ERO data.

wind conditions. Photovoltaic installations were still a relatively minor source of energy in 2017, with the largest installed capacities found in the Lublin (30.93 MW) and Kuyavian-Pomeranian (8.14 MW) voivodeships. Biomass was particularly significant in Masovian (272.7 MW) and Kuyavian-Pomeranian (177.23 MW), while biogas also played an important role, with the highest concentration in Masovian (29.74 MW). Hydroelectric power had a significant share in Lower Silesian (73.89 MW) and Lubusz (117.97 MW). Calculating the average installed capacity for each type of RES across all voivodeships reveals that wind power had the highest average installed capacity of approximately 372.6 MW per voivodeship, confirming its dominance in the country. Biomass had an average installed capacity of about 82.1 MW per voivodeship, with Masovian having the highest capacity. Photovoltaics had an average capacity of only about 6.6 MW per voivodeship, indicating the limited development of this technology in 2017. Biogas had an average installed capacity of around 13.3 MW per voivodeship, with the highest concentration in Masovian. Significant differences exist in the development of RES among voivodeships, with coastal regions such as West Pomeranian and Pomeranian having the highest installed wind power capacity, while central voivodeships such as Masovian had a more diversified structure of RES, including biomass, biogas, and hydroelectric power (Table 1).

Table 2 provides an overview of renewable energy installations in Poland as of December 31, 2023, illustrating the installed capacity in megawatts (MW) for different energy technologies.

Table 2. Renewable energy installations in Poland from the voivodeship perspective (in MW, as of 31 December 2023)

Voivodeship	BG	BM	ITPO	PVA	WIL	WO	WS
Lower Silesian	22.34	111.25	0.00	297.18	326.59	84.66	1601.95
Kuyavian-Pomeranian	18.96	177.23	13.80	334.16	929.21	210.04	63.70
Lublin	17.13	14.60	0.00	381.15	256.45	0.91	6.00
Lubusz	9.32	3.47	0.00	431.38	244.20	113.67	0.00
Masovian	32.31	181.50	3.85	294.94	548.27	21.99	3560.12
Lesser Poland	12.55	0.00	16.90	104.26	5.77	185.83	755.40
Opole	5.65	0.00	0.00	99.06	147.69	36.41	0.00
Subcarpathian	9.16	2.80	8.99	147.50	188.92	209.19	0.00
Podlaskie	14.19	9.24	9.01	313.69	297.26	0.58	203.50
Pomeranian	27.37	8.33	0.00	417.97	1261.53	29.05	111.60
Warmian-Masurian	22.59	27.40	0.00	511.37	614.71	14.99	0.00
Greater Poland	38.53	232.06	26.94	870.24	1466.65	12.20	12.00
West Pomeranian	20.31	89.57	15.48	446.07	2436.40	13.56	924.13
Łódź	16.97	59.26	0.00	246.40	677.48	10.72	201.42
Silesian	23.07	90.21	76.50	118.31	110.30	36.12	4446.10
Holy Cross	4.83	243.17	0.00	166.10	49.06	2.22	1649.00

Source: own calculation and elaboration based on ERO data.

Wind power continued to be the dominant type of renewable energy in Poland in 2023. The voivodeships with the highest installed capacity in wind power were West Pomeranian (2436.4 MW), Greater Poland (1466.6 MW), and Pomeranian (1261.5 MW). The increase in wind power capacity in coastal regions confirms their key role in wind energy production. There was significant growth in photovoltaic installations in 2023, with Greater Poland (870.24 MW) and Lublin (381.15 MW) leading in terms of increased capacity. Biomass remained an important energy source, especially in the Greater Poland (232.06 MW) and Holy Cross (243.17 MW) voivodeships. Biogas installations also saw growth across most voivodeships, with the largest concentration in Greater Poland (38.53 MW) and Masovian (32.31 MW). Hydroelectric power maintained a stable contribution, and the highest capacities were in Lower Silesian (84.66 MW) and Lubusz (113.67 MW). Thermal waste-to-energy plants also increased their capacity, notably in Silesian (76.5 MW) and West Pomeranian (15.48 MW). In terms of average installed capacity for each type of RES in 2023, wind power continued to dominate with an average of approximately 672.9 MW per voivodeship, while photovoltaics showed a significant increase in average capacity, reaching around 259.3 MW per voivodeship. Coastal regions such as West Pomeranian continued to dominate in terms of wind power, whereas Greater Poland distinguished itself with significant shares in both wind and photovoltaic energy, highlighting diverse renewable energy development in the region. Between 2017 and 2023, there was substantial growth in photovoltaic installations, especially in Greater Poland and Lublin. West Pomeranian remained the

leader in wind power capacity, attributed to favourable geographical and atmospheric conditions. Silesian and Holy Cross experienced notable increases in thermal waste-to-energy plant capacity. The installed capacity of wind power increased across all voivodeships, with the most considerable growth observed in West Pomeranian and Greater Poland. Photovoltaic installations were the fastest-growing segment. Biomass capacity remained relatively stable, with some growth in Greater Poland and Holy Cross, but a decrease in Masovian. The increase in capacity for thermal waste-to-energy installations in Silesian and West Pomeranian underscores the growing importance of waste-to-energy as part of the circular economy and efforts to improve energy efficiency. Wind energy remains a crucial component of Poland's RES mix, particularly in coastal regions, while photovoltaic energy is becoming increasingly popular, especially in sun-rich voivodeships. The diversity in technologies and regional differences indicate a progressing energy transition aimed at increasing the share of clean energy in the national energy mix.

Discussion

The regional disparities in renewable energy deployment align with previous findings that geographical and infrastructural factors significantly influence growth potential (Pietrzak et al., 2021). For instance, the concentration of wind power in the coastal voivodeships of West Pomeranian and Pomeranian is consistent with (Zbroński et al., 2023), who identified favourable wind conditions as a major driver for wind energy investments. The growth in solar installations, particularly in voivodeships like Greater Poland and Lublin, parallels observations by Halama and Majorek (2022), who noted that photovoltaic systems are increasingly adopted due to financial incentives and technological advancements. This trend underscores the importance of tailored policy interventions that consider local conditions (Kryszk et al., 2023). Despite these advancements, challenges remain. Kurowska et al. (2022) emphasized regulatory barriers and investor uncertainty, which are still obstacles to renewable energy expansion. Societal resistance to projects like wind farms also resonates with Żak-Skwierczyńska (2022), who highlighted social acceptance as a critical factor for renewable energy projects in Poland. This research supports Mazurek-Czarnecka et al. (2022), asserting that balanced growth of renewable energy across regions necessitates strategic reforms in regulation and infrastructure. The findings highlight the need for region-specific strategies to enhance the participation of underperforming voivodeships, such as Subcarpathian, in renewable energy development (Igliński et al., 2022).

Conclusions

The findings of this study demonstrate the notable progress that Poland has made in expanding its renewable energy capacity, particularly in wind and solar power, between 2017 and 2023. Wind energy remains the dominant contributor to the country's RES (Renewable Energy Sources) generation, underscoring its pivotal role in Poland's renewable energy transition. Wind power capacity continues to grow rapidly due to technological advancements, increasing demand for clean energy, and supportive

policies, such as green certificates and auction systems. In parallel, solar energy, although starting from a lower base, has experienced a rapid expansion in recent years. This growth is driven by falling installation costs, increased private sector participation, and favourable conditions for photovoltaic (PV) installations.

The analysis also reveals substantial regional disparities in renewable energy development. While Podlaskie, West Pomeranian, and Kuyavian-Pomeranian lead in installed capacity, particularly in wind energy, other regions such as Lubusz, Opole, and Holy Cross have shown slower progress. Regions like Podlaskie and West Pomeranian have benefited not only from favourable natural conditions but also from targeted infrastructure investments and proactive regional policies.

The analysis of the structure and dynamics of renewable energy installations at the regional (voivodeship) level highlights disparities in installed capacity across regions. This suggests the need for targeted investment strategies, especially in regions where the potential for renewable energy has not been fully exploited. Government policies and incentives should focus on attracting more investment in underperforming regions to ensure a balanced development of RES infrastructure. As Poland continues its energy transition, it's important to regularly monitor progress against national and EU energy targets. If certain regions or sectors lag behind, policymakers should be ready to adjust strategies to ensure that national goals are met. Additionally, the system of certificates of origin used to confirm renewable energy production is crucial for tracking progress in the sector.

While the study uses publicly available data from the Energy Regulatory Office (ERO), the study emphasizes installed capacity. However, it does not necessarily translate to actual energy production or efficiency. There may be discrepancies between potential energy output and what is actually generated due to factors like weather conditions (for wind or solar energy), maintenance issues, or grid limitations. Future study could broaden the scope by comparing Poland's renewable energy development with that of other countries. This could help identify global best practices and provide insights into how different regulatory frameworks and policies impact renewable energy growth.

References

- Al-Jawhari, I. F. H. (2021). Application of nanoscience in alternative energies. In *Nano Tools and Devices for Enhanced Renewable Energy*. Elsevier, pp. 543–563. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821709-2.00007-4>
- Algarni, S., Tirth, V., Alqahtani, T., Alshehery, S., Kshirsagar, P. (2023). Contribution of renewable energy sources to the environmental impacts and economic benefits for sustainable development. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 56, 103098. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.seta.2023.103098>
- Biernat-Jarka, A., Trębska, P., Jarka, S. (2021). The role of renewable energy sources in alleviating energy poverty in households in Poland. *Energies*, 14 (10), 2957. DOI: <https://doi.org/10.3390/en14102957>
- Chodkowska-Miszczyk, J., Biegańska, J., Środa-Murawska, S., Grzelak-Kostulska, E., Rogatka, K. (2016). European Union funds in the development of renewable energy sources in Poland in the context of the cohesion policy. *Energy & Environment*, 27 (6–7), pp. 713–725. DOI: <https://doi.org/10.1177/0958305X16666963>

- Czapiewska, G. (2015). Renewable energy sources in the context of sustainable development of northern Poland rural areas. In 15th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2015, pp. 447–454.
- Dębicka, A., Olejniczak, K., Radomski, B., Kurz, D., Poddubiecki, D. (2024). Renewable Energy Investments in Poland: Goals, Socio-Economic Benefits, and Development Directions. *Energies*, 17 (10), 2374. DOI: <https://doi.org/10.3390/en17102374>
- Halama, A., Majorek, A. (2022). Photovoltaic microgeneration (RES) in selected major cities in Silesian Voivodeship. *Economics and Environment*, 80 (1), pp. 109–124.
- Igliński, B., Piechota, G., Iglińska, A., Cichosz, M., Buczkowski, R. (2016). The study on the SWOT analysis of renewable energy sector on the example of the Pomorskie Voivodeship (Poland). *Clean Technologies and Environmental Policy*, 18, pp. 45–61. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10098-015-0989-7>
- Igliński, B., Pietrzak, M. B., Kiełkowska, U., Skrzatek, M., Kumar, G., Piechota, G. (2022). The assessment of renewable energy in Poland on the background of the world renewable energy sector. *Energy*, 261, 125319. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.125319>
- Jaworski, S., Chrzanowska, M., Zielińska-Sitkiewicz, M., Pietrzykowski, R., Jezierska-Thöle, A., Zielonka, P. (2023). Evaluating the Progress of Renewable Energy Sources in Poland: A Multidimensional Analysis. *Energies*, 16 (18), 6431. DOI: <https://doi.org/10.3390/en16186431>
- Kok, M. V. (2015). Renewable energy sources: current perspectives and future prospects in Turkey. *Energy sources, Part A: Recovery, utilization, and environmental effects*, 37 (1), pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1080/15567036.2014.947447>
- Kryszk, H., Kurowska, K., Marks-Bielska, R., Bielski, S., Eźlakowski, B. (2023). Barriers and prospects for the development of renewable energy sources in Poland during the energy crisis. *Energies*, 16 (4), 1724. DOI: <https://doi.org/10.3390/en16041724>
- Kurowska, K., Kryszk, H., Bielski, S. (2022). Location and Technical Requirements for Photovoltaic Power Stations in Poland. *Energies*, 15 (7), 2701. DOI: <https://doi.org/10.3390/en15072701>
- Marks-Bielska, R., Bielski, S., Pik, K., Kurowska, K. (2020). The importance of renewable energy sources in Poland's energy mix. *Energies*, 13 (18), 4624. DOI: <https://doi.org/10.3390/en13184624>
- Mazurek-Czarnecka, A., Rosiek, K., Salamaga, M., Wąsowicz, K., Żaba-Nieroda, R. (2022). Study on support mechanisms for renewable energy sources in Poland. *Energies*, 15 (12), 4196. DOI: <https://doi.org/10.3390/en15124196>
- Mohammed, Y. S., Mustafa, M. W., Bashir, N., Ibrahim, I. S. (2017). Existing and recommended renewable and sustainable energy development in Nigeria based on autonomous energy and microgrid technologies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 75, pp. 820–838. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.062>
- Pietrzak, M. B., Igliński, B., Kujawski, W., Iwański, P. (2021). Energy transition in Poland – Assessment of the renewable energy sector. *Energies*, 14 (8), 2046. DOI: <https://doi.org/10.3390/en14082046>
- Serowanec, M. (2021). Sustainable development policy and renewable energy in Poland. *Energies*, 14 (8), 2244. DOI: <https://doi.org/10.3390/en14082244>
- Suwała, W., Wyrwa, A., Olkusi, T. (2017). Trends in coal use – global, EU and Poland. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Vol. 268, No. 1, p. 012003. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/268/1/012003>
- Swora, M. (2023). Polish Pathway to Just Transition: Energy Law and Policy Trapped Between Sustainability and Security of Supply. *Handbook of Energy Law in the Low-Carbon Transition*, 467. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110752403>

- Tovar-Facio, J., Cansino-Loeza, B., Ponce-Ortega, J. M. (2022). Management of renewable energy sources. In *Sustainable design for renewable processes*. Elsevier, pp. 3–31. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824324-4.00004-4>
- ERO (n.d.). Energy Regulatory Office. About us. Retrieved from: <https://www.ure.gov.pl/en/about-us/presidents-duties/22,Presidents-duties.html> (access: 20.09.2024).
- Zarębski, P., Krupin, V., Zwęglińska-Gałecka, D. (2021). Renewable Energy Generation Gaps in Poland: The Role of Regional Innovation Systems and Knowledge Transfer. *Energies*, 14 (10), 2935. DOI: <https://doi.org/10.3390/en14102935>
- Zbroński, D., Otwinowski, H., Górecka-Zbrońska, A., Urbaniak, D., Wyleciał, T. (2023). Analysis of Changes in Electricity Generation from Renewable Energy Sources after Poland's Accession to Structures of the European Union. *Energies*, 16 (12), 4794. DOI: <https://doi.org/10.3390/en16124794>
- Żak-Skwierczyńska, M. (2022). Energy Transition of the Coal Region and Challenges for Local and Regional Authorities: The Case of the Bełchatów Basin Area in Poland. *Energies*, 15 (24), 9621. DOI: <https://doi.org/10.3390/en15249621>

Piotr Gabryjończyk, Serhiy Zabolotnyy, Jan Zawadka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Projekt MAAS – innowacyjne metody oraz narzędzia usprawniające pośrednictwo pracy i doradztwo zawodowe wdrażane w ramach programu Erasmus+

Europa odczuwająca jeszcze skutki pandemii COVID-19 stoi przed wyzwaniami politycznymi, społecznymi i gospodarczymi, w tym inwazją Rosji na Ukrainę, masowymi ruchami ludności, rosnącymi kosztami życia i bezrobociem. Istotna część europejskiej gospodarki, jaką jest sektor turystyki, została mocno poszkodowana przez COVID-19, a lockdowny czasowo znacząco ograniczyły liczbę podróży międzynarodowych. Obecnie, mimo poprawy koniunktury, sektor ten zmaga się ze zmiennymi wymaganiami klientów i utrzymującymi się niedoborami siły roboczej. Doradcy ds. zatrudnienia i pośrednicy pracy odgrywają kluczową rolę w wypełnianiu tej luki, ale mierzą się oni z nowymi wyzwaniami, takimi jak zmieniające się potrzeby sektora, postęp technologiczny i pilne kwestie wynikające z sytuacji w Ukrainie.

Partnerstwo MAAS (ang. *Match, Attach and Sustain* – dopasuj, połącz, utrzymaj), utworzone w ramach programu Erasmus+, zrzesza podmioty z sektora turystycznego, pośrednictwa pracy oraz edukacji, aby stawić czoła tym wyzwaniom. Członkami grupy są:

- Trim tab AB (Szwecja, lider projektu): prywatna firma świadcząca usługi rekrutacyjne i kadrowe, założona z wiarą w to, że każdy ma prawo do odpowiadających jego możliwościom zatrudnienia i edukacji;
- Stiftelsen Kursverksamheten Vid U-A Universitet (Szwecja): krajowe stowarzyszenie edukacyjne (ok. 400 nauczycieli na pełnym etacie i 7000 na niepełnym), które oferuje szeroki zakres kursów szkoleniowych w całej Szwecji i w kilku krajach europejskich, rokrocznie gości ponad 140 tys. słuchaczy na wykładach, krótkich kursach lub pełnoetatowych programach studiów, trwających od sześciu miesięcy do dwóch lat;
- Vinnumalastofnun (Islandia): urząd pracy należący do Ministerstwa Spraw Socjalnych i zarządzający m.in. służbą zatrudnienia w całym kraju oraz codzienną obsługą funduszy wspierających bezrobotnych i rynek pracy;
- Winnicki Instytut Handlu i Ekonomii SUTE (Ukraina): uznany ośrodek naukowy i edukacyjny obwodu winnickiego, który kształci wysoko wykwalifikowanych specjalistów w wielu dziedzinach, w tym w turystyce;
- Rinova Málaga (Hiszpania): organizacja zajmująca się nauką i rozwojem, której misją jest promowanie innowacji społecznych w odniesieniu do kulturowej, edukacyjnej, cyfrowej i ekonomicznej integracji, a celem wspieranie inkluzywnej nauki, odpowiedzialnej przedsiębiorczości i promowanie umiejętności zatrudnienia i uczestnictwa obywatelskiego;

- Bamen (Hiszpania): innowacyjne przedsiębiorstwo skupione wyłącznie na branży turystycznej, zajmujące się jej cyfrowymi aspektami, w tym spójnością tożsamości cyfrowej, pozycjonowaniem w wyszukiwarkach, zarządzaniem dystrybucją, strategią cyfrową, a także przychodami;
- Rada Turystyczna Larnaki (Cypr): oficjalny organ reprezentujący turystykę w Larnace na szczeblu regionalnym, który zrzesza miejscowych interesariuszy turystyki (m.in. Ministerstwo Turystyki, Izbę Handlowo-Przemysłową, władze lokalne oraz lokalne stowarzyszenia hotelarzy i agentów podróży);
- DIMITRA Education & Consulting (Grecja): jedna z największych (50 pracowników i ponad 800 certyfikowanych trenerów) i najbardziej wyróżniających się organizacji zajmujących się edukacją dorosłych w Grecji, akredytowana do oferowania kursów przez greckie Ministerstwo Edukacji;
- Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (Polska): nowoczesna uczelnia wyższa z tradycjami, kształcąca blisko 18 000 studentów (w tym w zakresie turystyki) i zatrudniająca 1200 nauczycieli akademickich.

Celem partnerstwa jest opracowanie innowacyjnych metod i narzędzi usprawniających doradztwo zawodowe i dotarcie do osób poszukujących pracy. Ponadto partnerzy MAAS kierują się wspólnymi wartościami UE i zaangażowaniem na rzecz demokracji, pokoju, jedności i różnorodności. Priorytetowo traktują wspieranie ukraińskich uchodźców za pośrednictwem swoich usług i mają na celu utworzenie trwałej sieci współpracy z Ukrainą i dla Ukrainy, koncentrując się na odbudowie społecznej i gospodarczej tego państwa po zakończeniu konfliktu.

MAAS opracowuje nowe metody i podnosi umiejętności europejskich pośredników pracy. Czyni to w celu ulepszenia i dostosowania usług informacyjnych, doradczych i poradnictwa – kładzie nacisk na możliwość lepszego wspierania ukraińskich uchodźców i innych osób poszukujących pracy, a znajdujących się w pilnej potrzebie. MAAS robi to poprzez reagowanie na możliwości zatrudnienia i rozwoju kariery w ujęciu sektorowym, koncentrowanie się na europejskim sektorze turystyki, odzyskującym swoje ekonomiczne znaczenie po pandemii COVID-19.

Partnerzy MAAS projektują i stosują nowe metody doradztwa oraz ulepszone cyfrowo techniki i podejścia dla osób zaangażowanych w organizowanie, zarządzanie i wdrażanie usług pośrednictwa pracy (informacje, porady, wytyczne dotyczące dopasowania oferty pracy i trwałego zatrudnienia) skierowane do osób poszukujących pracy w turystyce. Projekt tworzy nową ponadnarodową wspólnotę praktyków, informowaną oddolnie przez grupy zajmujące się uczeniem się poprzez działanie, które z kolei czerpią korzyści odgórne z nowych metod i narzędzi.

Ogólnym celem projektu MAAS jest opracowanie i wdrożenie systemu pośrednictwa pracy poprzez podnoszenie kwalifikacji i rozwój pośredników pracy, którzy w nim pracują, co pomoże uchodźcom i osobom poszukującym pracy, szczególnie tym przesiedlonym w wyniku wojny w Ukrainie, w znalezieniu odpowiednich możliwości zatrudnienia, ukierunkowanych na sektor turystyczny.

Wśród szczegółowych celów projektu wskazać można:

- identyfikację potrzeb i oczekiwań pośredników pracy w zakresie rozwoju nowych i wielowymiarowych, wspomaganych cyfrowo metod doradztwa zawodowego;
- kreację i rozwijanie ponadnarodowej społeczności praktyków, funkcjonującej jako forum szkoleniowe i rozwojowe europejskich pośredników pracy, która pomoże współtworzyć i opracowywać metody MAAS;
- projektowanie, kreację i publikację nowych zasobów cyfrowych, w tym e-przewodnika dla pośredników pracy oraz nowatorskiego narzędzia e-Tracking i programu do tworzenia portfolio;
- weryfikację skuteczności metod i szerokie rozpowszechnienie tych najbardziej efektywnych wśród zainteresowanych stron zajmujących się kształceniem i szkoleniem, turystyką oraz wsparciem uchodźców;
- utworzenie nowego partnerstwa do współpracy w celu realizacji i wykorzystania wyników projektu oraz trwałego wspierania ukraińskiej wytrwałości i odbudowy.

MAAS generuje nowatorskie, niematerialne i materialne rezultaty. Projekt wspiera odporność, włączenie społeczne i niezależność ekonomiczną ukraińskich uchodźców wysiedlonych w wyniku wojny, koncentruje się na niedoborach umiejętności w turystyce. Tworzy nowe partnerstwo współpracy w celu wsparcia Ukrainy, jakim jest połączona w sieć społeczność praktyków w postaci pośredników pracy, którzy dzielą się wiedzą, metodami i technikami. Efektem przedsięwzięcia są skonkretyzowane nowe sposoby *Match, Attach and Sustain*, cyfrowe, wielojęzyczne narzędzie e-Tracking i zestaw narzędzi doradczych.

