25 (2026)

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

2026 nr 25

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 hab. 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, prof. SGGW

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

Wydawnictwo SGGW

wydawnictwosggw

Spis treści
Contents

Irena Achonen, Jolita Variakojienė
Disabled travel: finding an accessible hotel in Vilnius 5

Agata Balińska, Matylda Wilczyńska
E-commerce w doświadczeniach konsumentów generacji Z
na przykładzie Zalando 15
E-commerce in the consumer experiences of Generation Z: the case of Zalando

Wioletta Bieńkowska-Gołasa, Julia Rezka
Znaczenie mikromomentu w kreowaniu decyzji zakupowych konsumenta 25
The importance of micro-moment in shaping consumer purchasing decisions

Mateusz Brzozowski, Andrzej Parzonko
Regionalne zróżnicowanie aktywności innowacyjnej Grup Operacyjnych EPI
w sektorze produkcji zwierzęcej w Polsce 35
Regional variations in innovation activity among EPI Operational Groups
in the livestock sector in Poland

Jolanta Barbara Cichowska
Agroturystyka czy turystyka wiejska? Analiza ofert Doliny Dolnej Wisły
w kontekście ekoturystyki i krótkich łańcuchów dostaw 47
Agritourism or rural tourism? An analysis of the Lower Vistula Valley's offerings
in the context of ecotourism and short supply chains

Tadeusz Filipiak, Barbara Gołębiewska
Glokalizacja a wyniki finansowe systemu franczyzowego – studium przypadku
McDonald's Polska 57
Glocalization and financial performance of a franchise system: a case study
of McDonald's Poland

Piotr Gabryjończyk, Jan Zawadka, Kinga Kołtun
Aktywność turystyczna studentów uczestniczących w mobilności edukacyjnej
Erasmus+ w Hiszpanii 67
Tourism activity of students participating in the Erasmus+ educational mobility
programme in Spain

Bartosz Kwiatkowski, Piotr Pietrzak, Agnieszka Werenowska
Trendy i kierunki rozwoju badań nad zrównoważoną turystyką – ujęcie bibliometryczne 81
Trends and directions of research development in sustainable tourism: a bibliometric approach

Anna J. Parzonko, Anna Sieczko, Krystyna Krzyżanowska
Zainteresowanie rolników sprzedażą produktów spożywczych prosto z gospodarstwa 93
Farmers' interest in selling food products directly from the farm in empirical studies

Aleksandra Tkacz, Anna J. Parzonko
Problem urban overtourismu w opiniach turystów na przykładzie Barcelony i Dubrownika 105
The problem of urban overtourism from the tourists' perspective, as illustrated by the examples of Barcelona and Dubrovnik

Jolita Variakojienė, Irena Achonen
Distribution channels in the major cities' hotels in Lithuania 115

Jan Zawadka, Piotr Gabryjończyk, Artur Chęcki
Znaczenie mediów społecznościowych w wyborze destynacji turystycznych przez przedstawicieli pokolenia Z 125
The importance of social media in the choice of tourist destinations by representatives of Generation Z

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.1

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

Disabled travel: finding an accessible hotel in Vilnius

Abstract. The rapid growth of the elderly population, coupled with a socially responsible approach to ensure equal service and quality of life for people with disabilities, has triggered a global attempt to adapt hotels to the emerging needs of these populations. In line with the principles of the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities, accessible tourism has become both a human rights priority and an important market opportunity. Based on the results of a questionnaire survey, the purpose of the present study is to find out the accessible hotels in Vilnius for people with disabilities. The study is based on the analysis of three-, four- and five-star hotels with a capacity of 50 rooms, assessing accessibility across five key areas: main entrance, reception, guest rooms, restaurant, and bar. The study is based on questionnaire data collected from 15 hotels. All the hotels are based in Vilnius, Lithuania. The findings indicate that accessibility in Vilnius hotels remains fragmented and underdeveloped. Strengthening inclusive infrastructure, staff preparedness, and clear accessibility policies would not only ensure compliance with international standards but also enhance Vilnius's competitiveness as an inclusive and socially responsible tourism destination.

Keywords: disability, accessible tourism, accommodation, hotel

Introduction

According to data from the Lithuanian State Data Agency, 2.6 million domestic tourists and 1.4 million international tourists stayed in Lithuanian accommodation establishments in 2024 (Lithuania Travel, 2025). In recent years, Vilnius recorded a significant increase in tourist traffic – the number of travellers grew by 4% in 2024, compared to 2023, reaching more than 1.2 million (Go Vilnius, 2025).

According to the Ministry of Social Security and Labour of Lithuania, in 2024, there were about 230 thousand people with disabilities living in the country, which amounted to about 8% of the total population of the country (LR SADM, 2025). Many of these individuals may want to travel domestically, staying in hotels. Vilnius needs to ensure that it can provide suitable accommodation that meets the needs of all those who visit, including those with accessibility requirements.

A growing number of countries have recognised the value of developing accessible tourism. This market is an attractive segment for tourism and hospitality suppliers, but the specific needs of people with disabilities must be taken into consideration. Guests

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

with disabilities in hotels need tailored accommodation. It is essential to provide them with the maximum level of comfort and safety. Numerous areas should be designed to allow disabled people to navigate rooms freely and use the equipment.

In 2010, Lithuania ratified the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities, a fundamental legal act ensuring equal rights and opportunities for persons with disabilities in society (UN, 2022). At least for that time, it requires tourism suppliers to make adequate provision for disabled access.

Only a few legal acts or standards have been published since that time and might be applied to accommodation facilities. The Lithuanian Technical Construction Regulation establishes that all new buildings and territories must be accessible to all. The regulation is based on international ISO standards. It is stipulated that the architecture of a building must meet the requirements of universal design and be adapted to all members of society (Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2019 m. lapkričio 4 d. įsakymas Nr. D1-653). The requirements for classification of hotel services in Lithuania name 4 standards for accommodating persons with disabilities. These standards cover the convenient access to the hotel for a disabled person in a wheelchair (with or without the help of hotel staff) and accessibility for the visually or hearing-impaired persons (LR VVTATS, 2024).

Persons with disabilities remain among the most discriminated groups in Lithuania (Republic of Lithuania Resolution No. XIV-72). Lack of access to the physical environment and services is noted as one of the main issues. Regarding this, the improvement plan that covers adapting building infrastructure to the needs of persons with disabilities is mentioned. The Government promised to continue improving the adaptability of building infrastructure to the needs of persons with disabilities and to make accessible both the housing and living environment to all persons according to their needs.

The United Nations Committee on the Rights of Persons with Disabilities also reports that Lithuania still needs to work on the rights of persons with disabilities. Their attention is directed to the accessibility of all facilities and services open to or provided to the public, including older buildings, with particular attention to public places and other areas (UN, 2023).

In 2024, the Law on the Fundamentals of Protection of the Rights of Persons with Disabilities came into force (Lietuvos Respublikos neįgaliųjų socialinės integracijos įstatymo Nr. I-2044 pakeitimo įstatymas). It might facilitate Lithuanian institutions in implementing the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities and ensure the rights of persons with disabilities in every area of life.

Although accessible tourism has been widely examined at the international level, empirical studies focusing on the practical implementation of accessibility standards in Lithuanian hotels remain limited. This study addresses this gap by evaluating the level of accessibility in three-, four-, and five-star hotels in Vilnius, Lithuania.

The research is based on questionnaire data collected from 15 hotels and assesses accessibility across physical, sensory, and communication dimensions. The findings indicate that while most hotels report basic physical accessibility measures, significant gaps remain in the availability of adapted rooms, staff training, and services for guests with visual and hearing impairments.

Literature review

the word disability refers to an abnormality that interferes with function to a significant degree. Disability represents a departure from the norm in terms of performance of the individual, as opposed to that of the organ or mechanism. The concept is characterised by excesses or deficiencies of customarily expected behaviour or activity, and these may be temporary or permanent, reversible or irreversible, and progressive or regressive. The main types are: intellectual impairments and other psychological impairments; language impairments; aural impairments; ocular impairments; visceral impairments; skeletal impairments; disfiguring impairments; generalised; sensory; and other impairments (WHO, 1980).

Kaplan (2000) presents disability as a normal aspect of life, not as a deviance, and rejects the notion that persons with disabilities are in some inherent way 'defective'. Persons with disabilities are quite capable of participating in society.

The UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities Article 9 on Accessibility calls to take appropriate measures to ensure that persons with disabilities have equal access to the physical environment, information, transportation and other facilities and services open or provided to the public. Furthermore, Article 30 on participation in cultural life, recreation, leisure, and sport also calls for ensuring that persons with disabilities enjoy the benefits of tourism (UN, 2006).

Accessible tourism means tourism equally accessible to all, including people with disabilities, people with temporary mobility problems, the elderly, families with children, and multi-generational families (Gonda, 2021). As noted by Moura et al. (2023), it also includes people with special needs, such as people with respiratory allergies, people with food allergies, and people with obesity.

Accessible tourism enables all people to participate in and enjoy tourism experiences. Thus, accessible tourism is the ongoing endeavour to ensure tourist destinations, products and services are accessible to all people, regardless of their physical limitations, disabilities or age. This includes publicly and privately owned tourist locations, facilities and services (UN, 2025).

According to Poria et al. (2011), many studies identify several reasons for studying the tourist experience of people with disabilities. One of the main reasons is the economic potential of the disabled market: beyond the large market size, the disabled market is characterised by strong brand loyalty. Additionally, certain studies indicated the indirect positive impact of attention to tourists with disabilities. Specifically, attempts to better serve the needs of people with disabilities resulted in improvements in service provision for people without disabilities. Finally, it is argued by the authors that the tourism and hospitality industries have a social responsibility to provide people with disabilities with adequate service experience.

United Nations World Tourism Organization predicted tourism will increase and experience sustained development, reaching 1.8 billion international tourists by 2030 (UNWTO, 2011). Accessibility is a central element of any responsible and sustainable development policy.

According to the World Health Organization, 1.3 billion people experience significant disability (WHO, 2023). This represents 16% of the world's population, or 1 in 6 of us.

It is estimated that by the end of 2025, demand for accessibility in Europe will reach approximately 160 million people. An analysis of the accessible tourism market size shows that 70% of the population demanding accessibility have both the financial and physical capabilities to travel, generating potential revenues of €88.6 billion by 2025 (Bowtell, 2015).

When people with disabilities travel, special requirements exist. Physical access is one of the most important and influential supply-side issues facing the tourism market (Bowtell, 2015).

Chen indicates that a very high percentage of the population with disabilities used accommodation facilities during their travel (Poria et al., 2011). Clearly, it is necessary to design the service cape in an appropriate way to accommodate people with disabilities. Due to Kaplan, such planning requires careful design of accommodation facilities (Pehlivanoğlu, 2019).

Darcy (1998) argues that facility design can be split into three dimensions:

1. Physical access, which involves people with physical impairments using wheelchairs or walking aids.
2. Sensory access, for example, tactile markings, signs and labels, hearing augmentation systems and audio cues for lifts and lights.
3. Communication access, which involves people who have difficulties with the written word and speech.

Many countries have implemented special hotel design features accommodating guests with special needs. However, there remain numerous practical and social obstacles that may prevent people with disabilities and their companions from experiencing a satisfactory hospitality experience (Pehlivanoğlu, 2019).

Poria et al. (2011) examine published studies focusing on the tourist experience of people with disabilities in hotels. Based on the studies, people with disabilities identify difficulties in reservation procedures, as well as in the hotel room design due to the location and layout of certain room features, such as showers and bathtubs.

Frequently hotels do not have sufficient numbers of rooms suited to people with disabilities. They mention several logistical factors, such as shower seats and adjustable beds that should be in a hotel room specifically for wheelchair users (Poria et al., 2011).

A new UK consumer survey entitled Accessibility in hospitality found that a large majority (71%) of customers say that there isn't currently enough attention brought to accessibility in the hospitality industry (HGEM, 2022).

Research by MMGY Global (2022) on the needs, behaviours and concerns of U.S. travellers with mobility disabilities found that nearly all respondents (96%) experienced problems at hotels or other accommodations: more than half (54%) had been offered a room that did not match the one they booked. Most travellers with mobility issues (81%) have had to deal with inaccessible showers or tubs, while more than half (52%) have had to deal with beds that were too high for them to access.

The presence of different disabilities creates disparate and specific needs that require unique ideas and solutions. Understanding consumer preferences and attitudes is also necessary for potent supply development for people with disabilities as well (Gonda, 2021).

The ability to have access to the same experiences as travellers without disabilities should be a priority across the hospitality, travel and tourism industries, as travellers with mobility disabilities spend $58.2 billion per year on travel. They are going on leisure trips with nearly the same frequency as those without mobility issues, taking an average of 3.4 trips in the past 12 months and spending an average of $3,546 on leisure travel during that time frame (MMGY Global, 2022).

Research methodology

In recent years, accessibility has become a central focus in the development of sustainable and inclusive tourism. As populations age and awareness of disability rights increases, travellers with diverse needs are seeking equal access to accommodation and travel experiences. The hospitality industry, as a key pillar of tourism, must ensure that its services and infrastructure are inclusive, safe, and welcoming for all.

This research investigates the accessibility status of mainstream hotels in Lithuania, focusing on their capacity to serve guests with disabilities. The total population consists of 62 hotels, but this study specifically examines data from 19 hotels, excluding boutique hotels due to their individualised layouts, historic buildings, and often limited space, which makes standardisation less feasible.

The aim is to identify barriers to accessibility, measure the level of preparedness among hotels, and develop actionable recommendations that promote inclusive tourism development in the country.

The survey consisted of structured questions targeting essential accessibility domains:

- Number of wheelchair-accessible rooms.
- Physical accessibility of entrances, elevators, and parking areas.
- Staff training on disability awareness and emergency procedures.
- Support for guests with visual and hearing impairments.
- Policies on service animals.
- Availability of accessible transportation.

Responses were collected via an online form and analysed by aggregating frequency data across each accessibility category. The findings were expressed in numerical summaries and visualised through pie charts to highlight the distribution of ‘yes’, ‘no’ and ‘don’t know’ responses.

A total of 15 valid responses were collected. The results were presented through charts, allowing clear visibility of trends and deficiencies.

Results

The majority of hotels reported having wheelchair-accessible rooms, while a smaller proportion indicated that they do not provide such facilities. Very few establishments provide more than five such rooms (Fig. 1). This highlights a significant limitation

in accessible accommodation capacity, suggesting that hotels are not adequately equipped to meet the needs of travellers with mobility impairments, particularly during high-demand periods or for group bookings.

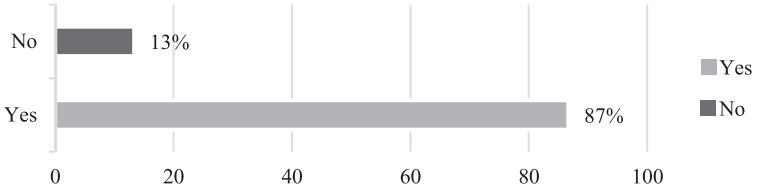


Figure 1. Availability of wheelchair-accessible rooms in hotels
Source: own research.

Figure 2 evaluates the physical accessibility of key infrastructure areas within hotels, including entrances, elevators, restaurants, and parking. Entrances and elevators show high levels of accessibility, with over 80% of hotels indicating they are barrier-free. Restaurants are somewhat less accessible, with approximately 60-70% compliance. Parking areas scored the lowest, with fewer than half of the hotels offering designated accessible spaces. This pattern indicates that while hotels have prioritised vertical and entry access, they may be neglecting holistic accessibility planning that includes dining and transportation-related facilities.

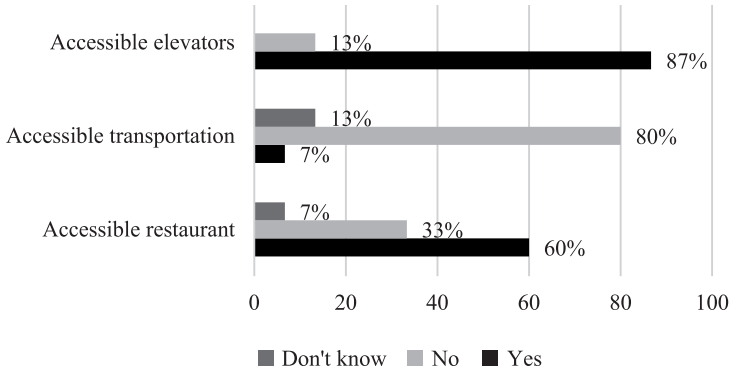


Figure 2. Accessibility of entrances, elevators, restaurants, and parking areas
Source: own research.

Figure 3 addresses whether hotel staff are trained in disability awareness and emergency response procedures. The results reveal a significant training gap: the majority of hotels lack trained personnel. A notable portion of responses indicated uncertainty about whether such training exists, pointing to a broader issue of poor internal communication or lack of formal policy. This absence of staff readiness may jeopardise the safety and comfort of guests with disabilities, particularly in emergency situations.

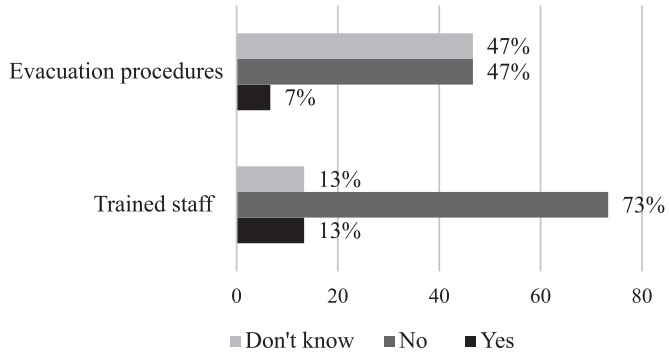


Figure 3. Staff training on disability awareness and emergency procedures
Source: own research.

Figure 4 examines the support systems available for guests with visual and hearing impairments. The data shows an alarming lack of accommodations, such as Braille signage or hearing aid-compatible devices. In addition, many respondents selected 'don't know', which suggests that either such resources are not visibly available or staff are unaware of their existence. This underlines a serious deficiency in inclusivity, effectively marginalising guests with sensory disabilities.

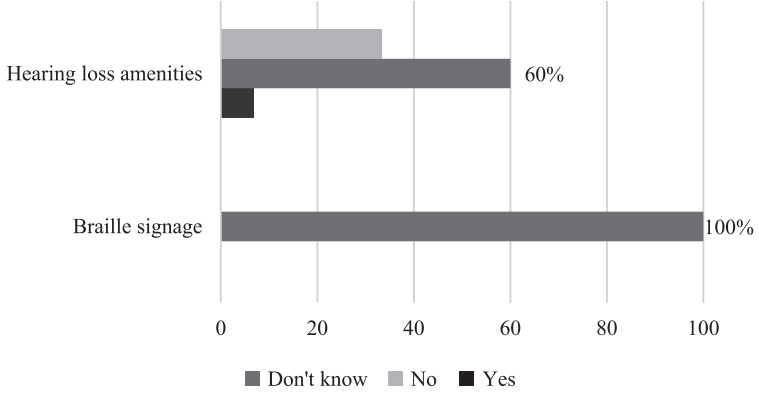


Figure 4. Support for guests with visual and hearing impairments
Source: own research.

Figure 5 reviews hotel policies on allowing service animals. While some hotels reported that they accept service animals, a significant number either do not allow them or do not have a clearly defined policy. This inconsistency could lead to discriminatory practices, as refusing entry to service animals may conflict with international and local disability rights laws. Establishing a clear and inclusive policy would mitigate this issue and improve guest experience.

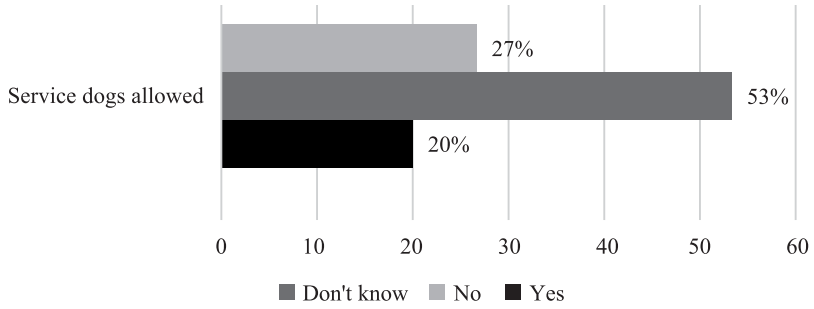


Figure 5. Policies on service animals

Source: own research.

Figure 6 focuses on the availability of accessible transportation provided by the hotels. The analysis shows that nearly all surveyed hotels do not offer transportation adapted for guests with disabilities. This presents a major barrier to mobility and independence for guests with accessibility needs and significantly impacts their overall travel experience.

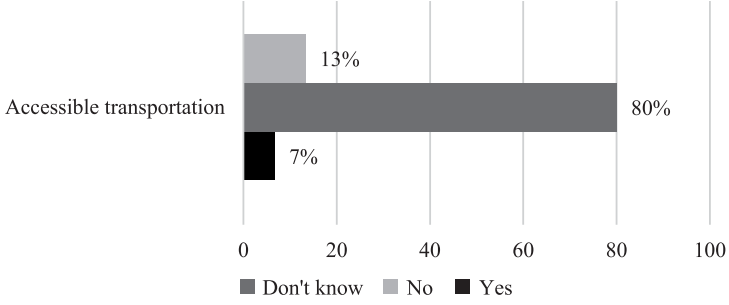


Figure 6. Availability of accessible transportation

Source: own research.

Conclusions

Based on the research findings and analysis of accessibility in Vilnius hotels, several key insights have emerged. These conclusions highlight both the progress made and the critical gaps that remain in ensuring inclusive travel experiences for people with disabilities. The following points summarise the most important outcomes of the study.

1. Most hotels in Vilnius lack a sufficient number of wheelchair-accessible rooms and often fail to provide full accessibility across all key areas, such as parking, restaurants, and entrances.
2. Support for guests with visual or hearing impairments is minimal, with little availability of Braille signage, hearing aid-compatible systems, or staff trained in alternative communication methods.

3. There is a critical gap in staff training on disability awareness and emergency procedures, which compromises both guest safety and the overall hospitality experience for travellers with disabilities.
4. Unclear or non-existent hotel policies on service animals and accessible transport reflect weak implementation of national and international accessibility regulations.
5. Improving accessibility is not only a human rights imperative but also an untapped economic opportunity, as the accessible tourism market continues to grow across Europe and globally.

Overall, the results suggest that accessibility implementation in Vilnius hotels remains partial and inconsistent. Strengthening infrastructure, staff preparedness, and intersectoral cooperation is essential for advancing inclusive tourism development. The study contributes to a better understanding of accessibility practices in emerging European destinations and provides practical recommendations for improving accommodation services.

References

Bowtell, J. (2015). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies. Journal of Tourism Futures, 1(3), p. 203-222. DOI: https://doi.org/10.1108/JTF-03-2015-0012

Darcy, S. (1998). People with a Disability and Tourism: A Bibliography. Retrieved from: https://www.academia.edu/2621263/People_with_a_Disability_and_Tourism_Bibliography?auto=download (access: 4.04.2025).

Go Vilnius (2025). Vilnius stiprina tarptautini patraukluma. Retrieved from: https://www.govilnius.lt/visos-naujienos/vilnius-stiprina-tarptautini-patraukluma (access: 11.04.2025).

Gonda, T. (2021). Travelling habits of people with disabilities. GeoJournal of Tourism and Geosites, 37(3), p. 844-850. Retrieved from: https://doi.org/10.30892/gtg.37315-717 (access: 10.04.2025).

HGEM (2022). Accessibility in hospitality. Retrieved from: https://www.hgem.com/opinion/accessibility-in-hospitality (access: 19.03.2025).

Kaplan, D. (2000). The Definition of Disability: Perspective of the Disability Community. Journal of Health Care Law and Policy, 3(2), 5. Retrieved from: https://digitalcommons.law.umaryland.edu/jhclp/vol3/iss2/5/ (access: 10.04.2025).

Lietuvos Respublikos aplinkos ministro 2019 m. lapkričio 4 d. įsakymas Nr. D1-653 „Dėl statybos techninio reglamento STR 2.03.01:2019 „Statinių prieinamumas" patvirtinimo. TAR, 2019-11-05, Nr. 2019-17624. Retrieved from: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/dcb43cb3ffaf11e990d5d63c859a8aa7 (access: 4.04.2025).

Lietuvos Respublikos neįgaliųjų socialinės integracijos įstatymo Nr. I-2044 pakeitimo įstatymas. TAR, 2023-01-04, Nr. 2023-00135. Retrieved from: https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/e56258b08c0b11ed8df094f359a60216/asr (access: 11.04.2025).

Lithuania Travel (2025). Turizmo statistika. Retrieved from: https://lithuania.travel/lt/profesionalams/tyrimai-ir-duomenys/turizmo-statistika (access: 11.04.2025).

Ministry of Social Security and Labour of Lithuania (LR SADM) (2025). Egalios reforma ir asmenu su negalia itrauktis statistika. Retrieved from: https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/socialine-integracija/negalios-reforma-ir-asmenu-su-negalia-itrauktis/statistika-2/ (access: 10.04.2025).

MMGY Global (2022). Portrait of Travelers with Disabilities: Mobility & Accessibility (report). Retrieved from: https://www.mmgyglobal.com/news/portrait-of-travelers-with-disabilities/ (access: 12.03.2025).

Moura, A., Eusébio, C., Devile, E. (2023). The 'why' and 'what for' of participation in tourism activities: Travel motivations of people with disabilities. Current Issues in Tourism, 26(6). Retrieved from: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2022.2044292 (access: 12.03.2025).

Pehlivanoğlu, B. (2019). Hotel Adaptation for Travelers with Disabilities (TWD): A Design Oriented Analysis. Online Journal of Art and Design, 7(5), 7510. Retrieved from: https://www.adjournal.net/articles/75/7510.pdf (access: 11.04.2025).

Poria, Y., Reiche, A., Brandt, Y. (2011). Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(5), p. 571-591. DOI: https://doi.org/10.1108/09596111111143340

Seimas of the Republic of Lithuania Resolution No. XIV-72 on the Programme of the Eighteenth Government of the Republic of Lithuania. Retrieved from: https://lrv.lt/media/viesa/saugykla/2023/11/OPyc0AiJKPA.pdf (access: 12.03.2025).

State Consumer Rights Protection Authority of Lithuania (LR VVTAT) (2024). Viešbučių klasifikavimo naujovės Lietuvoje: svarbiausi pokyčiai nuo 2025 m. Retrieved from: https://vvtat.lrv.lt/lt/naujienos-ir-pranesimai-ziniasklaidai-377/viesbuciu-klasifikavimo-naujoves-lietuvoje-svarbiausi-pokyciai-nuo-2025-m/ (access: 24.03.2025).

United Nations (UN) (2006). Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD). Retrieved from: https://social.desa.un.org/issues/disability/crpd/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities-crpd (access: 4.03.2025).

United Nations (UN) (2022). Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Retrieved from: https://documents.un.org/doc/undoc/gen/g22/590/32/pdf/g2259032.pdf (access: 19.03.2025).

United Nations (UN) (2025). Promoting accessible tourism for all. Retrieved from: https://social.desa.un.org/issues/disability/disability-issues/promoting-accessible-tourism-for-all (access: 4.03.2025).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2011). Tourism towards 2030. Global overview. Retrieved from: https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf (access: 19.03.2025).

United Nations. Committee on the Rights of Persons with Disabilities (UN CRPD) (2023). List of issues in relation to the combined second and third periodic reports of Lithuania. Retrieved from: https://hrmi.lt/en/uncrpd-list-of-issues-lithuania-2023/ (access: 11.04.2025).

World Health Organization (WHO) (1980). International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps. Retrieved from: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/41003/9241541261_eng.pdf?sequence=1 (access: 22.02.2025).

World Health Organization (WHO) (2023). Disability and health. Retrieved from: https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health (access: 19.03.2025).

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.2

Agata Balińska✉**, Matylda Wilczyńska**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

E-commerce w doświadczeniach konsumentów generacji Z na przykładzie Zalando

Streszczenie. Celem zaprezentowanych badań było rozpoznanie doświadczeń konsumentów generacji Z w zakresie korzystania ze sklepu internetowego Zalando. W artykule wykorzystano analizę danych wtórnych oraz wyniki własnych badań ankietowych przeprowadzonych w 2023 r. na próbie 289 respondentów z generacji Z realizujących zakupy na Zalando. W analizie wyników wykorzystano miary statystyki opisowej, w tym nieparametryczny test Manna–Whitneya, oraz obliczono wskaźnik orędownictwa netto (ang. *net promoters score*, NPS). Badania wykazały, że respondenci najwyżej ocenili następujące atrybuty swoich doświadczeń zakupowych: bezpieczna płatność, bezpłatny zwrot oraz terminowa realizacja zamówień. Niemal wszystkie atrybuty (poza najniżej ocenianą możliwością zapisania się do newslettera) były istotnie ważniejsze dla kobiet niż dla mężczyzn. Niezależnie od płci respondenci deklarowali chęć polecenia Zalando innym osobom, co potwierdza wartość NPS.

Słowa kluczowe: *e-commerce*, Zalando, atrybuty doświadczeń, generacja Z

Wstęp

Fundamentem współczesnej gospodarki cyfrowej jest handel elektroniczny (ang. *e-commerce*), który jest definiowany jako proces wykorzystywania mediów elektronicznych i technologii sieciowych do przeprowadzania transakcji kupna i sprzedaży towarów, usług oraz produktów cyfrowych. Zjawisko to ewoluowało z niszowej formy sprzedaży do dominującego kanału dystrybucji i stało się przełomem technologicznym, ale również kulturowym, trwale wpisanym w codzienne życie. Współczesny e-sklep nie jest już tylko prostą witryną informacyjną, lecz także rozbudowaną strukturą umożliwiającą sprawne zarządzanie całą ścieżką klienta (ang. *customer journey*), integrującą mechanizmy przeglądania produktów, procesy transakcyjne oraz zaawansowane systemy obsługi posprzedażowej (Jóskowiak, 2023, s. 77-79). Rozwój *e-commerce* został gwałtownie przyspieszony przez pandemię COVID-19, która wymusiła transformację cyfrową tradycyjnych modeli biznesowych i wyeliminowała bariery psychologiczne związane z płatnościami online oraz brakiem fizycznego kontaktu z produktem, co doprowadziło do trwałej zmiany nawyków zakupowych populacji (Araújo, 2023, s. 2).

Agata Balińska ORCID: 0000-0002-8777-9955
✉ agata_balinska@sggw.edu.pl

Celem zaprezentowanych badań ankietowych było poznanie doświadczeń konsumentów generacji Z w zakresie korzystania ze sklepu internetowego Zalando. Szczegółowa problematyka badań została sformułowana w formie następujących pytań:

1. Jaka jest częstotliwość korzystania z Zalando przez respondentów?
2. Które atrybuty Zalando są oceniane przez respondentów najwyżej, a które najniżej?
3. Czy respondenci są skłonni polecić Zalando jako miejsce dokonywania zakupów?
4. Czy występuje różnica w doświadczeniach korzystania z Zalando między kobietami a mężczyznami?

W celu lepszego osadzenia problematyki badawczej w aktualnym stanie wiedzy w kolejnej części przedstawiono przegląd literatury dotyczącej *e-commerce* oraz zachowań konsumentów generacji Z.

Przegląd literatury

Charakterystyka nowoczesnego rynku *e-commerce* opiera się na różnorodności modeli sprzedaży, wśród których kluczową rolę odgrywają operacje typu *first-party* (1P), w których firma sprzedaje towary z własnych zapasów, oraz typu *third-party* (3P), funkcjonujące jako platformy typu *marketplace* integrujące zewnętrznych sprzedawców. Współczesne trendy wskazują na rosnącą dominację platform hybrydowych, które łączą oba te podejścia, co umożliwia maksymalizację szerokości asortymentu przy jednoczesnym zachowaniu kontroli logistycznej nad kluczowymi segmentami rynku. Podstawą sukcesu tych podmiotów jest oferowanie unikalnej propozycji wartości oraz wykorzystywanie efektu skali, co umożliwia budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu globalnym (Koch, 2023, s. 16).

Postęp technologiczny w tym sektorze jest jednak coraz trudniejszy ze względu na konieczność jednoczesnej redukcji kosztów i ograniczania negatywnego wpływu na środowisko, co wymusza budowanie nowych paradygmatów projektowych, takich jak optymalizacja kształtu opakowań i wykorzystanie materiałów odnawialnych (Escursell i in., 2021). Zachowania konsumentów w środowisku online uległy fundamentalnej transformacji, co skutkowało przesunięciem punktu ciężkości na wygodę, oszczędność czasu i budowanie kapitału relacyjnego z marką. Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) w zarządzaniu relacjami z klientem stało się kluczowym czynnikiem wpływającym na kreowanie wartości marki, umożliwiającym inteligentne przetwarzanie ogromnych wolumenów danych w celu personalizacji oferty. System CRM oparty na algorytmach AI umożliwia organizacjom przejście od strategii zorientowanej na produkt do podejścia skoncentrowanego na kliencie, co bezpośrednio przekłada się na wzrost satysfakcji i lojalności nabywców w sektorze *fashion* (Samiei, 2024).

Współczesny nabywca często jest określany mianem *Homo consumens* – hedonisty szukającego doznań, którego wybory są podyktowane chęcią uzyskania statusu społecznego, ale który jednocześnie coraz częściej buntuje się wobec kultury nadmiernych zakupów. W odpowiedzi na te postawy rozwija się model *re-commerce*, ułatwiający redystrybucję odzieży używanej. Ten model staje się elementem gospodarki o obiegu zamkniętym i nowym wzorcem odpowiedzialnej konsumpcji (Orwat i Makowski, 2025). Doświadczenie użytkownika (ang. *customer experience*)

w *e-commerce* to obecnie kompleksowy model, w którym kluczową rolę odgrywa personalizacja wspierana przez uczenie maszynowe. Przejawem tych innowacji są narzędzia rozszerzonej rzeczywistości (AR), służące do wirtualnego przymierzania produktów, oraz asystenci modowi stworzeni na modelach językowych, takich jak ChatGPT, których użycie skraca czas poszukiwania towarów i umożliwia użytkownikowi zadawanie pytań własnymi słowami. Wymienione technologie, oprócz podnoszenia komfortu zakupów, mają wymiar ekonomiczny, gdyż ich użycie skutkuje znaczną redukcją wskaźnika zwrotów, co jest jednym z największych wyzwań w branży modowej online (Tyrała i Makowski, 2025, s. 42). Konsumenci mogą nie mieć świadomości, że w ich obsłudze wykorzystywane są narzędzia AI, co sprawia, że weryfikowanie tego aspektu *e-commerce* w badaniach ankietowych nie jest miarodajne. Europejski *e-commerce* wykazuje w tym zakresie wysoki potencjał wzrostu, napędzany przez rosnącą penetrację internetu oraz unijne plany finansowania transformacji cyfrowej, co sprzyja liderom rynkowym posiadającym najbardziej rozbudowaną infrastrukturę logistyczną i technologiczną (Koch, 2023, s. 11-13).

Modelowym przykładem ewolucji od niszowego startupu do giganta technologicznego jest Zalando SE. Firma została założona w 2008 r. w Berlinie przez Roberta Gentza i Davida Schneidera i początkowo funkcjonowała jako sklep internetowy z obuwiem zainspirowany modelem darmowej dostawy (Araújo, 2023, s. 3). Sukces Zalando polegał na wykorzystaniu rewolucyjnych wówczas rozwiązaniach funkcjonalnych, takich jak 100-dniowe prawo zwrotu oraz bezpłatna wysyłka, co zostało wkomponowane w przejrzystą strukturę nagłówka strony głównej ich platformy internetowej i stało się wzorcem dla całej branży. Marka skutecznie zakorzeniła się w świadomości odbiorców poprzez dostosowanie metod płatności i logistyki do specyficznych uwarunkowań kulturowych rynków europejskich, co umożliwiło jej uzyskanie statusu lidera sprzedaży w Niemczech i wielu innych krajach (Jóskowiak, 2023, s. 83-86). Obecnie platforma wdraża zaawansowane narzędzia, takie jak system *size & fit*, który na podstawie zdjęć sylwetki i analizy AI rekomenduje odpowiedni rozmiar. Wykorzystanie takiej funkcjonalności spowodowało ograniczenie zwrotów o co najmniej 10% (Tyrała i Makowski, 2025, s. 42). Wizją Zalando jest stanie się „punktem wyjścia dla mody" (ang. *starting point for fashion*) w Europie poprzez oferowanie portfolio obejmującego tysiące marek i miliony produktów, w tym kolekcje *pre-owned* oraz segment *beauty*. Firma dysponuje zaawansowanymi centrami badawczymi, m.in. w Berlinie i Helsinkach, które koncentrują się na rozwoju inżynierii danych i technologii mobilnych, co umożliwia ciągłe doskonalenie systemów rekomendacyjnych (Samiei, 2024).

Istotnym elementem strategii jest również zrównoważony rozwój. Przedsiębiorstwo inwestuje w innowacyjne opakowania celulozowe oraz promuje marki, które stawiają etykę i ekologię ponad doraźny zysk, co odpowiada oczekiwaniom ponad 80% współczesnych konsumentów (Orwat i Makowski, 2025, s. 55-57). Choć obfity strumień odpadów generowanych przez handel online pozostaje problemem, nowe technologie produkcji, takie jak druk 3D i zautomatyzowana dystrybucja, dają nadzieję na stworzenie w przyszłości bardziej efektywnego i ekologicznego paradygmatu *e-commerce* (Escursell i in., 2021, s. 14).

Wykorzystywanie nowych mediów jest domeną młodszych pokoleń konsumentów. Szczególną grupę stanowi generacja Z, czyli osoby urodzone między 1995 a 2012 rokiem. Jest to pokolenie, któremu od początku towarzyszy Internet, które, w przeciwieństwie do wcześniejszych pokoleń, nie jest ograniczone do świata analogowego i uczestniczy w rozwoju nowych technologii.

Metodyka badań

W badaniach wykorzystano analizę danych wtórnych (publikacje naukowe, wyniki badań innych autorów) oraz metodę CAWI. Kwestionariusz ankiety został przygotowany na platformie Forms i składa się z części merytorycznej oraz metryczki. W pierwszej części zamieszczono pytanie filtrujące, na które udzielone odpowiedzi umożliwiają pozyskanie informacji od osób, które kiedykolwiek korzystały z Zalando, jedno pytanie zamknięte jednokrotnego wyboru oraz jedno pytanie z siedmiostopniową skalą ważności (Mazurek-Łopacińska, 2025, s. 184), dzięki czemu można poznać oceny 20 atrybutów platformy Zalando. W kwestionariuszu uwzględniono też jedno pytanie otwarte oraz jedno pytanie, na które odpowiedź umożliwia policzenie wskaźnika orędownictwa netto (ang. *net promoters score*, NPS). Wykorzystano profile i platformy w mediach społecznościowych w celu dotarcia do jak najszerszej grupy respondentów, gdyż jest to preferowany przez generację Z sposób komunikacji (Werenowska i Jaska, 2022; Peredy i in., 2024; Markiewicz, 2025). Zastosowano więc popularny w badaniach społecznych dobór wygodny (Etikan, 2016; Stratton, 2021) oraz metodę kuli śnieżnej (Biernacki i Waldorf, 1981; Jabłońska i Sobieraj, 2013), czyli respondenci byli proszeni o to, aby udostępnić link lub kod QR swoim znajomym, co dało możliwość większego zróżnicowania próby. Każdy respondent miał możliwość jednokrotnego wypełnienia ankiety.

W interpretacji danych ze skalą porządkową przyjęto podejście, proponowane przez Babiego (2007), które dopuszcza stosowanie miar statystycznych typowych dla miar ilościowych (średnia), ale w interpretacji uwzględniono również test Manna–Whitneya, który jest testem nieparametrycznym. Wskaźnik NPS jest dość popularny w badaniach naukowych (Michalska-Dudek, 2015; Biesok, 2019; Baquero, 2022; Balińska i Łukasiak, 2023). W celu policzenia tego wskaźnika sformułowano pytanie: Na ile prawdopodobne jest to, że poleci Pan/i sklep internetowy Zalando znajomym? (0 – zdecydowanie nie polecę, 10 – zdecydowanie polecę). Na podstawie uzyskanych wyników respondenci zostali podzieleni na 3 grupy: krytyków (respondentów, którzy zaznaczyli wartości od 0 do 6), obojętnych (wartości od 7 do 8) i promotorów (od 9 do 10). Następnie obliczono udziały procentowe każdej z tych kategorii respondentów. Wartość NPS to różnica udziałów promotorów i krytyków. Wyniki najczęściej są interpretowane w sposób następujący: NPS < 0% – niewłaściwy poziom wymagający działań związanych z klientem, NPS = 0-50% – pożądany poziom, NPS > 50% – bardzo dobry poziom (Biesok, 2019). W metryczce uwzględniono podstawowe zmienne społeczno-demograficzne respondentów. Badania zrealizowano w drugiej połowie 2023 r. Kwestionariusz został otwarty przez 334 osoby, przy czym na pytanie filtrujące (Czy korzysta Pan/i ze sklepu internetowego Zalando?) twierdząco odpowiedziało 289 osób, i to one stanowią próbę badawczą.

Wyniki badań empirycznych i dyskusja

Połowę próby stanowiły kobiety (51%), 47% mężczyźni, a 2% nie zadeklarowało przynależności do żadnej płci. Wiek respondentów wahał się w przedziale 18-28 lat. Większość (58%) respondentów zadeklarowała wykształcenie średnie, 36% wyższe, a pozostali poniżej średniego. Status zawodowy respondentów wynikał z ich wieku, bowiem 37% stanowili studenci lub uczniowie, kolejne 29% to uczniowie lub studenci aktywni zawodowo, pozostałe 31% to osoby aktywne zawodowo i 2% nieaktywni zawodowo. Większość mieszkała w miastach powyżej 100 tys. (63%), w miastach 50-100 tys. (19%), na wsi (10%) i w miastach do 50 tys. (9%). W pytaniu dotyczącym oceny sytuacji materialnej doprecyzowano, że określenie „dobra" odpowiada średniemu wynagrodzeniu, które wynosiło wówczas 7768 zł brutto. Swoją sytuację materialną większość (46%) oceniła jako dobrą, 14% badanych jako bardzo dobrą. Na złą sytuację wskazało 20% respondentów i tyle samo z nich skorzystało z opcji „Nie chcę podawać".

Zgodnie z przyjętą problematyką badań zweryfikowano częstotliwość zakupów w sklepie internetowym Zalando przez respondentów (tab. 1).

Tabela 1. Częstotliwość dokonywania zakupów w sklepie internetowym Zalando przez respondentów z uwzględnieniem podziału na płeć

Częstotliwość	Ogółem (N = 289)	Kobiety (N = 147)	Mężczyźni (N = 142)
Raz na kilka miesięcy	45,7	46,6	42,4
Raz na miesiąc	21,1	14,2	29,3
Kilka razy w miesiącu	21,5	26,4	18,2
Raz w tygodniu	9,3	8,8	10,1
Codziennie	2,4	4,1	0,0

Źródło: własne badania empiryczne.

Największy udział (niezależnie od płci) stanowili respondenci, którzy wskazali, że dokonują zakupów raz na kilka miesięcy, a najmniej codziennie (tab. 1). W pytaniu otwartym respondenci mieli możliwość napisania, jakie kategorie produktów kupują najczęściej. Dominowały ubrania lub poszczególne kategorie odzieży, np. koszule, spodnie. Popularną kategorią było też obuwie. Pojedyncze osoby wymieniały akcesoria i dodatki, np. okulary, torebki. Z badań Cywińskiego (2025), zrealizowanych wśród młodych konsumentów na rynku *e-commerce*, wynika, że dominująca częstotliwość dokonywania zakupów wynosi od 2 do 5 razy w miesiącu, ale jego respondenci deklarowali zakupy nie tylko odzieży (83%), lecz także kosmetyków (50%), książek (36%) i sprzętu AGD/RTV (30%). Weryfikacja testem U Manna–Whitneya wskazała, że nie istnieje statystycznie istotna różnica między częstotliwością korzystania ze sklepu internetowego Zalando przez kobiety a mężczyzn ($U = 9531{,}0$, $p = 0{,}252$).

Kolejny problem badaczy dotyczył oceny własnych doświadczeń w dokonywaniu zakupów w sklepie internetowym Zalando (tab. 2).

Tabela 2. Ocena poszczególnych atrybutów sklepu internetowego Zalando (w siedmiostopniowej skali ważności: 1 – nieważne, 7 – bardzo ważne)

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5	6	7	Średnia	Mediana
Bezpieczne płatności	0	2,4	2,1	5,9	10	17,6	61,9	6,24	7
Bezpłatny zwrot	0,3	2,1	2,8	6,6	10,7	14,5	63	6,21	7
Realizowane terminowo zamówienia	0,3	1,7	3,1	5,2	9,7	27	52,9	6,15	7
Terminowość dostaw	0,3	1,4	1,7	8,3	13,8	24,9	4,5	6,07	6
Rozmiary odzieży i obuwia są prawidłowe	0,7	0,7	2,8	8,7	14,5	21,8	50,9	6,04	7
Duży wybór marek	0	2,1	2,8	8,3	17,6	26	43,3	5,92	6
Tabela rozmiarów do każdego produktu	0	2,1	4,2	8	18	21,8	46	5,91	6
Różne formy płatności	0,3	2,8	3,1	8,7	15,9	25,6	43,6	5,88	6
Liczne metody dostawy	0,7	2,8	3,8	10	13,1	27,3	42,2	5,83	6
Wiele możliwości wyszukiwania i filtrowania na stronie internetowej	1,7	2,8	5,9	9	10,7	23,2	46,7	5,81	6
Możliwość korzystania z kodów rabatowych	1	2,1	6,2	9	14,9	22,5	44,3	5,79	6
Czas na zwrot min. 100 dni	1	3,1	5,2	11,4	15,2	18	46	5,75	6
Ciekawe i zachęcające zdjęcia produktów	0,7	3,5	5,2	11,4	19	27,3	32,9	5,58	6
Pomoc w procesie zwrotu produktów	2,4	3,1	5,9	11,8	15,6	27,3	33,9	5,53	6
Opakowania z możliwością wykorzystania do zwrotów	2,8	5,2	6,9	11,8	13,8	21,1	38,4	5,46	6
Duży wybór firm kurierskich	2,1	4,8	6,2	13,1	20,8	23,5	29,4	5,34	6
Spersonalizowane rekomendacje	3,5	6,2	9,3	15,9	23,9	21,8	19,4	4,93	5
Opakowania papierowe	11,8	9	9,7	13,5	18	19,7	18,3	4,49	5
Specjalne oznaczenia produktów z materiałów naturalnych	9,7	8	12,1	18	18,3	14,2	19,7	4,49	5
Możliwość zapisania się do newslettera	30,8	13,1	10,7	9,3	12,8	10	13,1	3,43	3

Źródło: własne dane empiryczne.

W korzystaniu ze sklepu internetowego Zalando dla respondentów najważniejsze były elementy związane z bezpieczeństwem i terminowością (tab. 2). Istotne znaczenie bezpieczeństwa w płatnościach również podkreślił Ruohonen (2022). Duży wybór

produktów oraz czas zwrotu, który w prezentowanych badaniach lokował się w środku rankingu, były bardzo istotne w badaniach Indriani (2016), zrealizowanych w Indonezji. Różnice w ocenie tych atrybutów mogą wynikać z niekompatybilnych przepisów prawnych w krajach UE i Indonezji.

Wiele z analizowanych atrybutów można określić jednym mianem – wygoda zakupu (np. bezpłatny zwrot, terminowość zamówienia, możliwość wyboru właściwego rozmiaru odzieży i obuwia itp.). Wygoda zakupu jest wymieniana jako główny czynnik w badaniach Khalify i Liu (2007). Według Nor i in. (2023) dla klientów internetowych istotna jest również różnorodność produktów w ofercie. Z badań Cywińskiego (2025) wynika, że istotne znaczenie podczas zakupów internetowych ma możliwość wyboru form dostawy. Ten czynnik miał też dość wysoką pozycję w prezentowanych przez autorki wynikach badań (M = 5,83, ME 6). Znakomita większość młodych respondentów (92%) w badaniach Cywińskiego (2025, s. 303) zadeklarowała preferowanie automatów paczkowych lub punktów usługowych (Żabka, Orlen, Stokrotka), a tylko 8% z badanych wybierało usługi firm kurierskich, co znajduje odzwierciedlenie w niskiej pozycji atrybutu „możliwości wyboru firmy kurierskiej" (tab. 2).

Zachowania wpisujące się w model zrównoważonej konsumpcji na rynku odzieżowym, czyli specjalne oznaczenia produktów z materiałów naturalnych, miały reaktywnie małe znaczenie dla respondentów. Szerzej rozumiane zachowania odpowiedzialne środowiskowo, takie jak opakowania papierowe i opakowania z możliwością wykorzystania do zwrotów, również nie były wysoko ocenione przez respondentów (tab. 2). Być może wynika to z tego, że Zalando działa w sektorze *fast fashion*, w którym konsumenci podejmują decyzje na podstawie przesłanek pozaśrodowiskowych.

Sprawdzono za pomocą test Manna–Whitneya, czy istnieje statystycznie istotna różnica w ocenie poszczególnych atrybutów przez kobiety i mężczyzn. Tylko w odniesieniu do najniżej ocenianego elementu, którym była możliwość zapisania się do newslettera, taka różnica nie wystąpiła. Wszystkie pozostałe były bardziej istotne dla kobiet niż dla mężczyzn. Potwierdzono to w badaniach Hansena i Møllera Jensena (2009), według których mężczyźni i kobiety zwracają uwagę na różne aspekty w przypadku zakupu odzieży online.

W badaniach wykorzystano również wskaźnik NPS. Jego wartość dla całej próby wyniosła 30,4%, co oznacza, że konsumenci są skłonni do polecenia sklepu internetowego Zalando rodzinie lub znajomym. W przypadku badanych kobiet wartość NPS była nieco wyższa (31,1%) niż w przypadku mężczyzn (29,3%). Wartość wskaźnika NPS jest istotna również dlatego, że na zachowania e-konsumentów bardzo wpływają reputacja sprzedawcy i zaufanie do sklepu internetowego (Bylok, 2023).

Podsumowanie i wnioski

Rosnące znaczenie branży *e-commerce* oraz zmiany technologiczne sprawiają, że istnieje potrzeba cyklicznych badań oczekiwań i doświadczeń konsumentów korzystających z tego typu rozwiązań. Analizowanie tego zjawiska ma znaczenie poznawcze i praktyczne. Z zaprezentowanych badań wynika, że dla respondentów najbardziej istotne są aspekty związane z bezpieczeństwem płatności oraz dostawą zamówionych

produktów. Najmniej istotne jest narzędzie komunikacyjne w formie newslettera, co znajduje wyjaśnienie w rozwijającej się liście aplikacji mobilnych. W analizowanej próbie wystąpiła również istotna różnica między wynikami uzyskanymi od kobiet i od mężczyzn. Uwzględnienie w zaprezentowanych w artykule badaniach próby nielosowej nie pozwala na formułowanie wniosków natury ogólnej. Stanowią one jednak istotną wskazówkę do dalszych badań, zatem w kolejnych badaniach należy: zweryfikować listę czynników decydujących o zakupach internetowych, uwzględnić inne odzieżowe platformy i sklepy internetowe, aby zawrzeć w badaniach kontekst konkurencyjności, zamieścić w kwestionariuszu pytania dotyczące aktualnych trendów na rynku odzieżowym, w tym modę cyrkularną.

Literatura

Araújo, M. A. P. de. (2023). Zalando: An equity research analysis of the e-commerce giant. NOVA School of Business and Economics.

Babbie, E. (2007). Badania społeczne w praktyce. Warszawa: PWN.

Balińska, A., Łukasiak, M. (2023). Wybrane metody wskaźnikowe w ocenie aplikacji Booking.com. Turystyka i Rozwój Regionalny, 19, s. 5-15. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2023.19.1

Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. Sustainability, 14(4), 2011. DOI: https://doi.org/10.3390/su14042011

Biernacki, P., Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. Sociological Methods & Research, 10(2), s. 141-163. DOI: https://doi.org/10.1177/004912418101000205

Biesok, G. (2019). Wskaźnikowe metody pomiaru satysfakcji klientów. W: S. Borkowski, A. Sawicki (red.). Wybrane aspekty zarządzania jakością i doskonaleniem (s. 16-17). Pelplin: Wydawnictwo „Bernardinum". Pobrano z: https://www.researchgate.net/publication/340686558_Wskaznikowe_metody_pomiaru_satysfakcji_klienta#fullTextFileContent (dostęp: 12.02.2026).

Bylok, F. (2023). Identyfikacja czynników wpływających na zachowania konsumpcyjne w internecie. W: F. Bylok, E. Krzyżowska, T. Odzimek (red.). Ludzie – przedsiębiorstwa – instytucje. Wielowymiarowość współczesnego zarządzania organizacjami (s. 163-173). Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.

Cywiński, M. (2025). Percepcja bezpieczeństwa zakupów internetowych na rynku e-commerce. Studia Administracji i Bezpieczeństwa, 18, s. 287-298. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0055.2281

Escursell, S., Llorach-Massana, P., Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. Journal of Cleaner Production, 280, s. 2-14. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314

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

Hansen, T., Møller Jensen, J. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. European Journal of Marketing, 43(9-10), s. 1154-1170. DOI: https://doi.org/10.1108/03090560910976410

Indriani, I. A. D. (2026). Analysis the factors influence consumer buying decision on online shopping clothing for consumer in Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(1), s. 1166-1117. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11874

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

Jóskowiak, P. (2023). Współczesny sklep internetowy na przykładzie czołowych marek niemieckich – cechy strukturalne, funkcjonalne i marketingowo-kulturowe. Studia Niemcoznawcze, 69, s. 77-86. GICID: 01.3001.0053.7491

Khalifa, M., Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. European Journal of Information Systems, 16(6), s. 780-792. DOI: http://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711

Koch, F. (2023). Equity valuation: Zalando SE. Universidade Católica Portuguesa.

Markiewicz, P. (2025). The Functions of Digital Media for Generation Z – Considerations Based on our own Research. Youth in Central and Eastern Europe, 12(19), s. 42-51. DOI: https://doi.org/10.24917/ycee.12142

Mazurek-Łopacińska, K. (2005). Badania marketingowe teoria i praktyka. Warszawa: PWN.

Michalska-Dudek, I. (2015). Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 379, s. 321-331. DOI: http://doi.org/10.15611/pn.2015.379.31

Nor, S. M., Azami, N., Mohan, P. D., Lorudosamy, C. D., Jiunn, S. T. C., Marimuthu, N. S., Salleh, K. (2023). Factors Affecting Online Shopping of Purchasing Fashionable Clothes among Adults in Klang Valley. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(7), s. 154-171. DOI: https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i7/17221

Orwat, A., Makowski, Ł. (2025). Wpływ platform sprzedażowych w modelu re-commerce na popularyzację rynku odzieży używanej. Przykłady najlepszych praktyk. Zeszyty Naukowe WSB w Poznaniu, 108(1), s. 55-76. DOI: https://doi.org/10.58683/dnswsb.2083

Peredy, Z., Vigh, L., Wei, Q., Jiang, M. (2024). Analysing generation Z communication attitudes, values and norms. Acta Periodica (Edutus), 30, s. 4-19. https://doi.org/10.47273/AP.2024.30.4-19

Ruohonen, T. (2022). Consumers' Online Shopping Motivation. Consumers in the Tampere Area Shopping for Apparel Online (Bacheleor thesis). DOI: https://www.theseus.fi/handle/10024/754269

Samiei, S. (2024). The impact of artificial intelligence-based customer relationship management on brand value creation: A case study of Zalando. Università degli Studi di Padova, s. 6-11. URI: https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/74713

Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. Prehospital and Disaster Medicine, 36(4), 373-374. DOI: https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649

Tyrała, S., Makowski, Ł. (2025). Zastosowanie sztucznej inteligencji w działaniach marketingowych. Zeszyty Naukowe WSB w Poznaniu, 108(1), s. 31-52. DOI: https://doi.org/10.58683/DNSWSB.2082

Werenowska, A., Jaska, E. (2022). Korzystanie z mediów społecznościowych przez pokolenie Z w czasie pandemii COVID-19. Zarządzanie Mediami, 10(1), s. 23-36. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008

E-commerce in the consumer experiences of Generation Z: the case of Zalando

Abstract. The aim of the study was to identify the experiences of Generation Z consumers in using the online store Zalando. The article is based on both secondary data analysis and the results of an original survey conducted in 2023 on a sample of 289 Generation Z respondents who make purchases on Zalando. The analysis employed descriptive statistical measures, including the non-parametric Mann–Whitney test, as well as the net promoter score (NPS).

The findings indicate that respondents rated the following attributes of their shopping experience the highest: secure payment, free returns, and timely order fulfillment. Nearly all attributes (except for the lowest-rated option of subscribing to the newsletter) were significantly more important for women than for men. Regardless of gender, respondents declared a willingness to recommend Zalando to others, as reflected in the NPS value.

Keywords: e-commerce, Zalando, customer experience attributes, Generation Z

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.3

Wioletta Bieńkowska-Gołasa✉**, Julia Rezka**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie mikromomentu w kreowaniu decyzji zakupowych konsumenta

Streszczenie. Wraz z rozwojem technologii mobilnych oraz personalizacji treści decyzje zakupowe konsumentów są podejmowane w coraz bardziej dynamicznym i spontanicznym środowisku. W tym kontekście mikromomenty, czyli krótkie chwile intensywnej potrzeby zakupowej, stają się jednym z kluczowych zjawisk wpływających na zachowania konsumenckie. Celami artykułu były rozpoznanie mikromomentów i ich znaczenia w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów oraz identyfikacja kluczowych czynników warunkujących ich skuteczność w procesie zakupowym. W badaniach wykazano, że mikromomenty stanowią realną siłę w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez współczesnych konsumentów. Większość respondentów przyznała, że podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem impulsów, takich jak promocje, rekomendacje czy ograniczona dostępność produktu.

Słowa kluczowe: mikromoment, reklama, decyzja zakupowa, konsument

Wstęp

Współczesny konsument funkcjonuje w środowisku silnie nasyconym bodźcami reklamowymi i informacyjnymi, które oddziałują na jego decyzje niemal na każdym etapie codziennego życia. Wraz z rozwojem zmieniły się nie tylko sposoby komunikowania się marek z odbiorcami, lecz także mechanizmy podejmowania decyzji zakupowych. Reklama przestała być wyłącznie przekazem o produkcie, coraz częściej staje się próbą trafienia w konkretny moment i kontekst działania konsumenta. Kluczowe znaczenie zyskuje treść reklamy, ale również to, kiedy i w jaki sposób zostaje ona zauważona. Według Nowackiego (2005, s. 15) skuteczna reklama potrafi zwrócić uwagę odbiorcy w konkretnej sytuacji i odpowiednio dopasować przekaz do kontekstu decyzji konsumenckiej. To właśnie na tym założeniu opiera się koncepcja mikromomentów, która podkreśla rolę chwilowych, intensywnych impulsów podczas robienia zakupów.

Rozwój mediów i technologii cyfrowych znacząco zmienił oblicze współczesnej reklamy. Tradycyjne kanały, takie jak prasa, radio czy telewizja, zostały uzupełnione, a niekiedy nawet wyparte przez formy internetowe, mobilne i interaktywne. Jak zauważa

Wioletta Bieńkowska-Gołasa ORCID: 0000-0003-1654-390X
✉ wioletta_bienkowska@sggw.edu.pl

Kall (2012, s. 44), reklama we współczesnym świecie to nie tylko informacja, lecz także narzędzie budowania emocji, lojalności i relacji, które angażuje odbiorcę w sposób bardziej osobisty i dynamiczny.

W artykule przedstawiono wyniki badań, których celem było rozpoznanie mikromomentów i ich znaczenia w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów.

Konsument i mikromomenty w procesie zakupowym

Pojęcie konsumenta odgrywa kluczową rolę w teorii ekonomii, marketingu oraz naukach społecznych. Konsument stanowi główną postać w funkcjonowaniu rynku, wpływając na kształt popytu i ofertę przedsiębiorstw. Współczesne podejście do konsumpcji uwzględnia dynamiczny rozwój rynku i technologii, który redefiniuje postrzeganie konsumenta i jego rolę w gospodarce.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji konsumenta, zróżnicowanych w zależności od kontekstu – prawnego, psychologicznego lub marketingowego. Zgodnie z polską ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów konsumentem jest „osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową" (Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów).

Z psychologicznego punktu widzenia konsument jest definiowany nieco szerzej. Falkowski i Tyszka (2009, s. 11) opisują konsumenta jako jednostkę, która podejmuje decyzje dotyczące zakupu, użytkowania oraz dysponowania produktami i usługami w celu zaspokojenia własnych potrzeb i pragnień. Podejście to uwzględnia procesy poznawcze i emocjonalne, które wpływają na zachowania zakupowe.

W klasycznym ujęciu marketingowym konsument to osoba lub organizacja, która identyfikuje potrzebę lub pragnienie, dokonuje zakupu i ostatecznie korzysta z produktu lub usługi w celu osiągnięcia satysfakcji (Blackwell i in., 2001, s. 86). Definicja konsumenta akcentuje sam akt zakupu, ale również całość doświadczenia konsumpcyjnego obejmującego potrzeby, wybory oraz odczuwaną satysfakcję po zakupie.

Przez dekady zmieniało się rozumienie roli konsumenta. W przeszłości konsument był często postrzegany jako bierny odbiorca produktów i usług, obecnie jest zaś aktywnym uczestnikiem rynku.

Według Falkowskiego i Tyszki (2006, s. 111, 113) konsumenci przy dokonywaniu wyborów coraz częściej posługują się różnymi strategiami decyzyjnymi, zaczynając od prostych, intuicyjnych metod, a kończąc na bardziej złożonych modelach opartych na kompensacji cech produktów. Konsument ocenia dostępne alternatywy, biorąc pod uwagę zarówno zalety, jak i wady rozważanych opcji, a jego decyzje mogą być wynikiem starannego rozważania lub też wpływu emocji, presji czasu bądź chęci unikania ryzyka.

Dynamika zmian w zachowaniach konsumenckich została dodatkowo przyspieszona przez rozwój technologii i globalizację. Jak zauważają Kędzior i Rudolf (2012, s. 20), „rozwój technologii informacyjnych i globalizacja doprowadziły do głębokich przemian w sposobie zachowań konsumenckich". Autorzy podkreślają również, że „współczesny konsument to jednostka, która potrafi selektywnie analizować dostępne informacje i krytycznie podchodzi do ofert marketingowych" (Kędzior i Rudolf, 2012, s. 20).

W życiu codziennym konsumenci nieustannie podejmują decyzje dotyczące zakupu produktów i usług. Świadome podejmowanie decyzji zakupowych wymaga zaangażowania procesów poznawczych. Konsumenci różnią się między sobą w sposobie dokonywania wyborów, gdyż kierują się odmiennymi potrzebami i preferencjami.

Decyzję definiuje się jako „proces wyboru jednej z dostępnych alternatyw, w wyniku którego konsument dokonuje zakupu lub podejmuje inne działanie mające na celu zaspokojenie określonych potrzeb" (Schiffman i Kanuk, 2007, s. 19). W ujęciu klasycznym proces podejmowania decyzji zakupowych opiera się na logicznym myśleniu i analizie informacji. Składa się on z kilku następujących po sobie etapów, prowadzących konsumenta od rozpoznania potrzeby i dokonania zakupu. Decyzja zakupowa zaczyna się od momentu, gdy konsument zauważa brak lub potrzebę zmiany w swoim otoczeniu. To właśnie indywidualne pragnienia oraz wpływy społeczne i kulturowe kształtują oczekiwania wobec produktów lub usług, których nabycie może ten brak zaspokoić. Po rozpoznaniu potrzeby konsument poszukuje informacji, które umożliwią mu dokonać najlepszego wyboru spośród dostępnych możliwości (Jachnis, 2007, s. 114).

Decyzje zakupowe konsumentów nie są tylko efektem racjonalnego rozważania dostępnych alternatyw, lecz także odzwierciedlają poziom świadomości konsumenckiej. Świadomość ta odnosi się do zdolności jednostki do oceny, jak jej wybory mogą wpłynąć na własny dobrostan oraz otaczający ją świat (Kotler i in., 2015). Współczesny świadomy konsument bierze pod uwagę nie tylko koszt nabycia i jakość, lecz także skutki swoich zakupów. Ta rosnąca odpowiedzialność konsumencka wynika z łatwego dostępu do informacji oraz edukacji, które umożliwiają lepsze zrozumienie praw i obowiązków związanych z uczestnictwem w rynku. Obejmuje to również umiejętność krytycznego oceniania produktów i usług pod kątem ich standardu, ceny, pochodzenia i wpływu na otoczenie, co sprawia, że współczesna konsumpcja ma coraz bardziej zrównoważony charakter (Antonides i van Raaij, 2003, s. 102-104).

W ostatnich latach technologia miała istotny wpływ na sposób, w jaki konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Powszechny dostęp do internetu oraz rozwój urządzeń mobilnych zrewolucjonizowały proces poszukiwania informacji o produktach, porównywania ofert i dokonywania transakcji. Konsumenci zyskali możliwość łatwego sprawdzania opinii innych użytkowników oraz szybkiego dostępu do szerokiego asortymentu.

Media społecznościowe odgrywają w tym procesie coraz większą rolę, pełniąc funkcję platform rekomendacyjnych oraz źródła informacji konsumenckiej. Jak zauważa Fuchs (2014, s. 39), „media społecznościowe stały się przestrzenią, w której marketingowe działania firm przenikają się z codzienną komunikacją użytkowników". Reklamy, przekazy influencerów i rekomendacje znajomych kształtują opinie i wpływają na wybory zakupowe, często skuteczniej niż tradycyjne formy reklamy. Równocześnie konsumenci zaczynają odgrywać rolę aktywnych uczestników w tworzeniu treści i wyrażaniu opinii, co zwiększa wagę społecznych rekomendacji i kształtuje nowe sposoby oddziaływania na wybory zakupowe. W takim środowisku decyzje konsumenckie są coraz częściej podejmowane pod wpływem sugestii pochodzących z otoczenia cyfrowego, a nie

wyłącznie na podstawie racjonalnej analizy. W rezultacie zmienia się tradycyjny model zakupów i decyzje są podejmowane szybciej, ale na podstawie tego, co widzą i czytają w internecie (Fuchs, 2014, s. 38-40).

Współczesne decyzje zakupowe są często podejmowane w sposób spontaniczny, pod wpływem impulsów i bodźców zewnętrznych, takich jak reklama cyfrowa, promocje czy rekomendacje. Wraz z rozwojem technologii mobilnych i mediów społecznościowych pojawiło się nowe zjawisko – mikromomenty (ang. *micro-moments*) – krótkie i intensywne chwile, w których użytkownik sięga po urządzenie mobilne, aby zaspokoić konkretną potrzebę, czyli znaleźć informacje, porównać produkty lub podjąć decyzję zakupową (Google, 2015). W literaturze przedmiotu mikromomenty są opisywane jako przejawy nowego typu zachowań konsumenckich w środowisku cyfrowym, użytkownicy oczekują natychmiastowej reakcji i maksymalnego uproszczenia procesu zakupowego. Według Wedela i Kima (2020, s. 79) mikromomenty to „intencjonalne i bardzo krótkie epizody zaangażowania użytkownika, podczas których następuje przejście od potrzeby do działania – bez długiego zastanawiania się i planowania". Zjawisko to nabiera szczególnego znaczenia w marketingu mobilnym, ponieważ marki mają zaledwie ułamek sekundy, by przyciągnąć uwagę odbiorcy i dostarczyć mu adekwatną treść. W środowisku cyfrowym decyzje zakupowe coraz częściej przyjmują charakter natychmiastowych reakcji na bodźce. Wedel i Kim (2020, s. 76-80) zauważają, że impulsywność konsumencka w przestrzeni online nie wynika wyłącznie z cech osobowościowych, lecz jest wzmacniana przez kontekst, taki jak mobilność, szybkość dostępu do informacji, personalizacja treści i uproszczenie całego procesu zakupowego. Mikromomenty, w których konsumenci podejmują działania impulsywnie, stanowią nową jakość w analizie zachowań rynkowych, ponieważ czas pomiędzy rozpoznaniem potrzeby a jej realizacją ulega maksymalnemu skróceniu. Mikromomenty nie tylko zmieniają strukturę decyzji zakupowych, lecz także wzmacniają emocjonalny charakter tych decyzji. Odbiorca działa pod wpływem chwili, a kluczowym czynnikiem staje się trafność i aktualność prezentowanej oferty. Impulsywność w mikromomentach nie powinna być utożsamiana z brakiem kontroli, lecz z nowym typem szybkiej reakcji, w której wygoda i tempo przeważają nad refleksją.

Według Tomanek i Wasilewskiego (2021, s. 94) dzisiejsze kanały komunikacji cyfrowej, poza umożliwieniem precyzyjnego kierowania przekazem, integrują sprzedaż z natychmiastową reakcją użytkownika. Kliknięcie reklamy, przesunięcie palcem w aplikacji czy reakcja w mediach społecznościowych często prowadzą bezpośrednio do podjęcia decyzji zakupowej. Nowoczesne rozwiązania umożliwiają markom funkcjonowanie w wielu kanałach jednocześnie. Wykreowane przekazy zapewniają odbiorcy spójne i dopasowane doświadczenie, od pierwszego kontaktu aż po dokonanie zakupu.

Metody i wyniki badań

Wraz z rozwojem technologii mobilnych oraz personalizacji treści, decyzje zakupowe konsumentów są podejmowane w coraz bardziej dynamicznym i spontanicznym środowisku. W tym kontekście mikromomenty, czyli krótkie chwile intensywnej potrzeby poznawczej lub zakupowej, stają się jednym z kluczowych zjawisk wpływających na zachowania konsumenckie.

Choć ten temat znajduje swoje odzwierciedlenie w praktyce marketingowej, w literaturze naukowej nadal istnieje przestrzeń do badań dotyczących znaczenia mikromomentów na proces decyzyjny konsumentów oraz czynników, które mogą wzmacniać ich skuteczność.

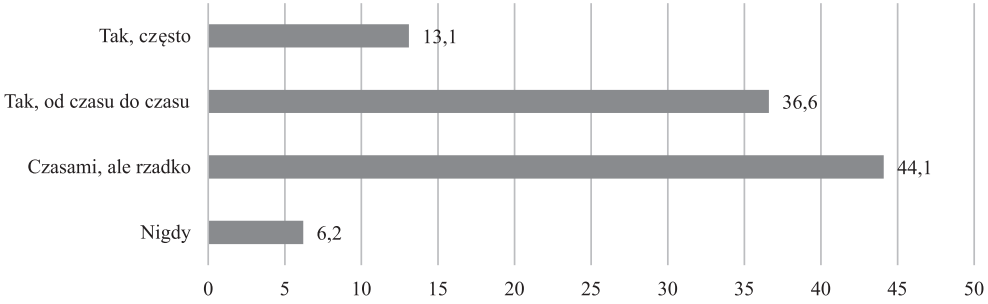
W badaniach[1] za główny cel przyjęto rozpoznanie mikromomentów i ich znaczenia w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej. Badanie zostało przeprowadzone w 2025 r. z wykorzystaniem narzędzia Google Forms, które umożliwiło stworzenie ankiety oraz jej dystrybucję online. Kwestionariusz został udostępniony za pomocą mediów społecznościowych. W badaniach dobrowolnie i anonimowo wzięło udział 146 respondentów. Kobiety stanowiły 76,7% ogółu respondentów. W strukturze wiekowej respondentów dominowały osoby w wieku 18-24 lat, które stanowiły aż 61% ogółu badanych. W dalszej kolejności uplasowały się grupy: 25-34 lata – 11%, 35-44 lata – 10,3%, 45-54 lata – 9,6%. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby powyżej 55. roku życia, które reprezentowały 8,2% uczestników. Pod względem dochodów netto największy odsetek badanych (36,6%) zadeklarował miesięczne dochody mieszczące się w przedziale 2000-4000 zł. Na drugim miejscu uplasowała się grupa uzyskująca 4000-6000 zł (28,3%). Dochody poniżej 2000 zł osiągało 18,6% uczestników, natomiast 16,6% wskazało dochody powyżej 6000 zł. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, największą grupę stanowili mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców – 38,4%. Kolejne grupy to: mieszkańcy miast poniżej 100 tys. mieszkańców – 25,3%, osoby mieszkające na wsi – 24% oraz respondenci z miast średniej wielkości (100-500 tys.) – 12,3%.

Istotnym elementem w badaniach było uzyskanie odpowiedzi na pytanie dotyczące sytuacji, czy respondenci podejmują decyzje zakupowe w odpowiedzi na nagłe potrzeby lub impulsy, a także czynników wyzwalających takie reakcje. Większość respondentów odpowiedziała twierdząco. Odpowiedź „Tak, od czasu do czasu" zaznaczyło 36,6% ankietowanych, a 13,1% wybrało „Tak, często". Łącznie stanowiło to niemal 50% respondentów, którzy przyznali, że decyzje zakupowe podejmują pod wpływem impulsu przynajmniej od czasu do czasu. Odpowiedź „Czasami, ale rzadko" – zaznaczyło ją 44,1% osób. Tylko 6,2% uczestników badania stwierdziło, że nigdy nie podejmowało decyzji zakupowych impulsywnie (np. widząc reklamę, rekomendację, promocję) (wykres 1).

Kolejna kwestia dotyczyła czynników, które najczęściej skłaniają do nagłego zainteresowania produktem. Najczęściej wskazywanym czynnikiem była promocja lub rabat, a następnie: potrzeba natychmiastowego rozwiązania problemu, opinie innych osób (np. znajomych, influencerów), a także reklamy w mediach społecznościowych. Rzadziej wskazywano na gratisy dołączone do produktów (wykres 2).

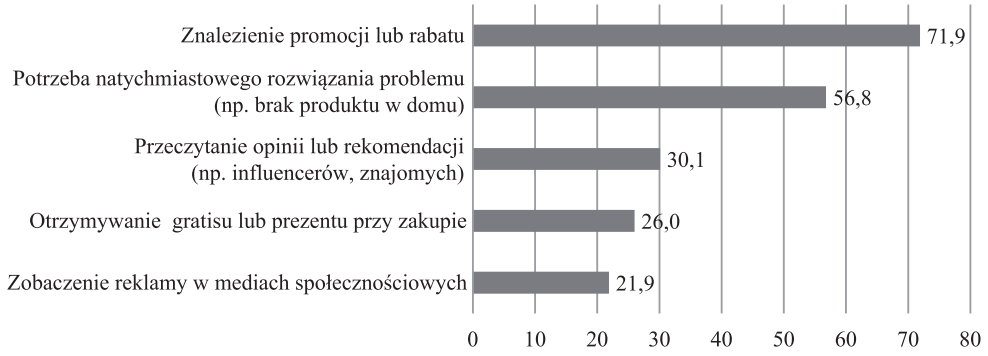
Na podstawie danych dotyczących wpływu produktów widzianych w internecie na decyzje zakupowe w sklepach stacjonarnych można zauważyć, że tego rodzaju zjawisko jest powszechne. Najwięcej respondentów (37,7%) przyznało, że taki wpływ pojawia się czasami, zwłaszcza gdy wcześniej byli zainteresowani produktem. Kolejne 26% badanych zadeklarowało, że decyzje zakupowe w sklepie stacjonarnym podejmują pod

[1] Badania zostały przeprowadzone przez Julię Rezkę.



Wykres 1. Podejmowanie decyzji zakupowych w odpowiedzi na nagłe potrzeby lub impulsy [%]

Źródło: wyniki badań własnych.



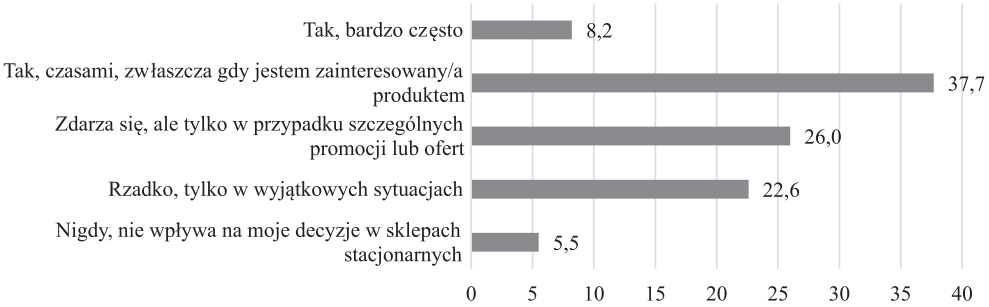
Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 2. Czynniki najczęściej skłaniające do nagłego zainteresowania produktem [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

wpływem ofert specjalnych zauważonych online. Z przeprowadzonych badań wynika, że 8,2% respondentów zadeklarowało, iż bardzo często ulega wpływowi reklam internetowych lub innych form prezentacji produktów online podczas podejmowania decyzji zakupowych. Choć nieco rzadziej, to nadal zauważalnie, wpływ ten potwierdziło 22,6% uczestników badania, którzy wskazali odpowiedź: „Rzadko, tylko w wyjątkowych przypadkach". Jedynie 5,5% badanych uznało, że reklamy internetowe oraz inne cyfrowe formy ekspozycji produktu nie mają żadnego wpływu na ich decyzje zakupowe podejmowane poza środowiskiem online. Z badań wynika, że nawet jeśli wpływ reklamy nie jest dominujący u wszystkich konsumentów, to pozostaje istotnym czynnikiem w procesie decyzyjnym dla znacznej części badanych (wykres 3).

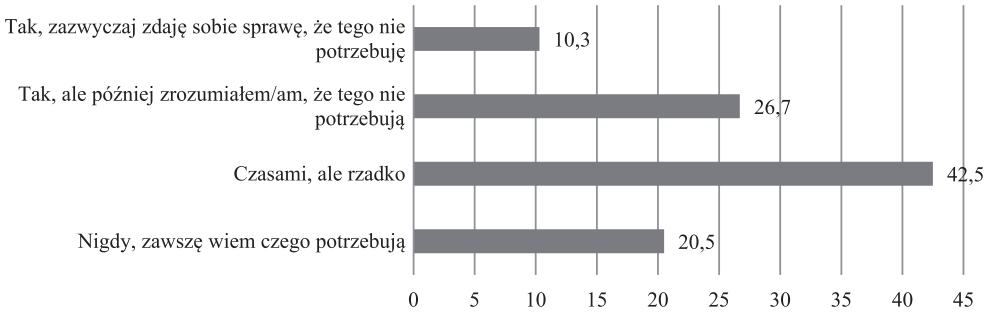
Takie wyniki potwierdzają, że granice między kanałami zakupowymi online i offline są coraz mniej wyraźne i się zacierają, a mikromomenty oddziałujące w środowisku cyfrowym mają realne przełożenie również na decyzje podejmowane w sklepach stacjonarnych.



Wykres 3. Kontakt z produktem online i jego znaczenie podczas dokonywania zakupów w sklepie stacjonarnym [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Biorąc pod uwagę liczbę reklam i promocji, z którymi spotykamy się w codziennym życiu, interesującą kwestią wydaje się ich znaczenie w trakcie dokonywania zakupów, mimo że produkt ostatecznie okazał się zbędny. Większość uczestników badania przyznała, że doświadczyła takiej sytuacji – część była tego świadoma już w momencie zakupu, inni zorientowali się dopiero później. Odpowiedź, że nigdy nie zakupiono produktu zbędnego i że zawsze dokonuje się zakupów świadomie, wskazało 21% respondentów (wykres 4). Zauważalna była również wyraźna różnica w odpowiedziach udzielanych przez kobiety i mężczyzn. Aż 41% mężczyzn zadeklarowało, że nie ulegają działaniom reklamowym ani promocyjnym, podczas gdy wśród kobiet taką odpowiedź wskazało jedynie 14% respondentek. Może to sugerować, że kobiety są bardziej podatne na bodźce reklamowe i komunikaty promocyjne, co może mieć istotne znaczenie przy analizie wpływu mikromomentów na ich decyzje zakupowe. Warto zatem uwzględnić aspekt płci jako potencjalny czynnik różnicujący wrażliwość konsumentów na działania marketingowe.



Wykres 4. Zakupy pod wpływem reklamy lub promocji w kontekście braku rzeczywistej potrzeby konsumenckiej [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Zebrane dane wskazują, że mikromomenty są zjawiskiem powszechnym i realnie wpływają na proces decyzyjny konsumentów. Respondenci potwierdzają, że reagują na nagłe bodźce i podejmują decyzje szybciej, szczególnie gdy towarzyszy im potrzeba, emocja lub okazja. Mikromomenty nie tylko przyspieszają proces zakupowy, lecz także skracają czas refleksji oraz zwiększają podatność na czynniki zewnętrzne, takie jak promocje czy opinie.

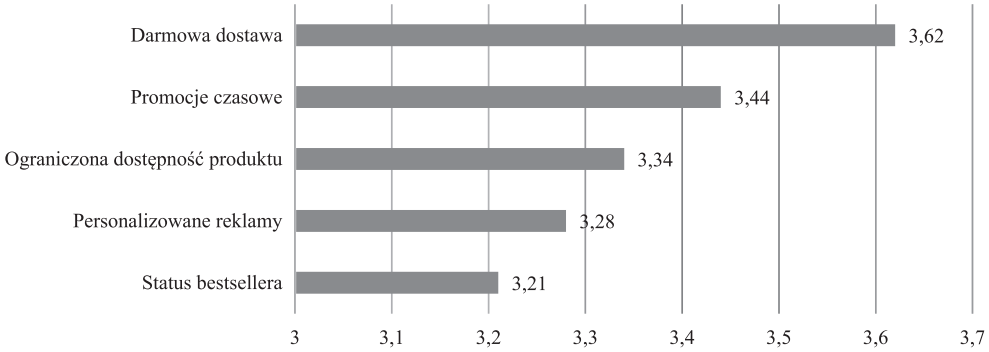
Większość respondentów przyznała, że zdarza im się kupować impulsywnie, ale rzadko – taką odpowiedź wskazało aż 63% badanych. Około 33% zadeklarowało, że zdarza im się to często lub bardzo często, natomiast jedynie 4% stwierdziło, że nigdy nie dokonuje zakupów pod wpływem chwili. Widoczne są również zależności związane z wiekiem respondentów. Można zauważyć, że osoby powyżej 35. roku życia w coraz mniejszym stopniu deklarowały podejmowanie decyzji impulsywnych. W grupie wiekowej 35-44 lata odpowiedź „często" lub „bardzo często" wybrało 25% badanych, wśród osób w wieku 45-55 lat – 21%, a wśród respondentów powyżej 55. roku życia – jedynie 17%. Odmienna sytuacja występowała wśród młodych dorosłych – 35% osób w wieku 18-24 lata oraz aż 50% respondentów z grupy 25-34 lata przyznało, że często lub bardzo często dokonuje impulsywnych zakupów.

Tylko 3% badanych zadeklarowało, że w ogóle się nie zastanawia i natychmiast dokonuje zakupu. Ponad 55% badanych podejmowało decyzję jeszcze tego samego dnia – w tym 29% potrzebowało na to jedynie kilku minut, a 27% dokonywało zakupu w ciągu kilku godzin. Pozostałe 41% respondentów wskazało, że zazwyczaj potrzebuje więcej czasu, czyli kilka dni lub ponad tydzień, na decyzję o zakupie. Na podstawie danych dotyczących dochodu miesięcznego netto można zauważyć różnice w czasie podejmowania decyzji zakupowych. Osoby o dochodach poniżej 2000 zł częściej potrzebowały więcej czasu na zastanowienie się przed zakupem – aż 60% z nich wskazało, że decyzję podejmują dopiero po kilku dniach lub tygodniu. Wraz ze wzrostem dochodów rośnie skłonność do szybszych decyzji – w grupie osób zarabiających 4000-6000 zł aż 67% deklarowało, że zakupu dokonuje tego samego dnia (w tym 30% w ciągu kilku minut). Wśród badanych z najwyższym dochodem (powyżej 6000 zł) odsetek szybkich decyzji wzrasta do 78%, z czego 35% kupuje w ciągu kilku minut, a 28% – w kilka godzin. Wyniki te sugerują, że osoby o wyższych dochodach częściej podejmują impulsywne decyzje zakupowe, co może wynikać z większego komfortu finansowego i mniejszej potrzeby kalkulacji wydatków. Dane te potwierdzają, że choć mikromomenty mogą sprzyjać szybkiemu podejmowaniu decyzji, znaczna część konsumentów wciąż stosuje pewien poziom refleksji przed finalizacją zakupu – szczególnie w przypadku bardziej angażujących produktów. Pokazuje to, że impuls i przemyślenie mogą współistnieć w procesie decyzyjnym.

Interesującą kwestią podjętą w badaniach były elementy wzmacniające wpływ mikromomentów na decyzje zakupowe. Na pytanie, czy kiedykolwiek dokonali zakupu wyłącznie z polecenia influencera lub celebryty, 40% respondentów odpowiedziało twierdząco, natomiast 60% zaprzeczyło, że tego typu rekomendacje miały wpływ na ich decyzje zakupowe. Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku rekomendacji pochodzących od znajomych lub innych internautów – aż 75% badanych przyznało, że zdarzyło im się dokonać zakupu pod ich wpływem. Wyniki te są zgodne z wcześniej-

szymi ustaleniami innych badaczy. Przykładowo Podlaski (2011, s. 11) podaje, że „61% osób twierdziło, że używa takich produktów jak ich znajomi".

Respondentów zapytano także o konkretne czynniki wpływające na przyspieszenie decyzji zakupowych. Zastosowano pięciostopniową skalę Likerta i badani odpowiadali, w jakim stopniu zgadzają się z podanymi stwierdzeniami. Szczegółowe dane zostały przedstawione na wykresie 5.



Wykres 5. Elementy wzmacniające wpływ mikromomentów na decyzje zakupowe (według skali Likerta: 1 oznacza „Zdecydowanie się nie zgadzam", 5 – „Zdecydowanie się zgadzam")

Źródło: wyniki badań własnych.

W największym stopniu respondenci zgodzili się z twierdzeniem, że największą siłę oddziaływania ma darmowa dostawa (3,62), a w drugiej kolejności wskazali na promocje czasowe (3,44). Podobne oceny przyznano ograniczonej dostępności produktu (3,34), atrakcyjności personalizowanych reklam (3,28) i statusowi bestsellera (3,21).

Podsumowanie

Podsumowując wyniki badań, można wskazać, że mikromomenty stanowią realną siłę w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez współczesnych konsumentów. Większość respondentów przyznała, że podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem impulsów, takich jak promocje, rekomendacje czy ograniczona dostępność produktu. Kluczowymi elementami mikromomentów są ich nagłość i emocjonalny charakter – decyzje są podejmowane szybko, często bez głębszej refleksji, co potwierdzają także dane dotyczące czasu zastanawiania się przed zakupem.

Zjawisko to jest szczególnie widoczne w środowisku cyfrowym i mobilnym, w którym bodźce pojawiają się dynamicznie i są często spersonalizowane. Największą siłę oddziaływania miały: darmowa dostawa, promocje czasowe oraz rekomendacje znajomych i internautów. Rekomendacje influencerów czy prestiżowy wizerunek produktu (np. status „bestsellera") okazały się mieć mniejsze znaczenie dla większości badanych niż wymienione wcześniej czynniki, co potwierdza dominację relacji społecznych nad przekazami medialnymi.

W badaniu dostrzeżono także wyraźne zróżnicowania demograficzne. Osoby młodsze były bardziej impulsywne, częściej żałowały decyzji zakupowych i podejmowały je szybciej. Z kolei osoby starsze oraz o niższych dochodach wykazywały większą powściągliwość – częściej zastanawiały się i rzadziej deklarowały emocjonalne reakcje. Kobiety, w porównaniu do mężczyzn, częściej deklarowały żal po zakupach, co może wskazywać na większe zaangażowanie emocjonalne w proces zakupowy.

Literatura

Antonides, G., Raaij, W. F. van (2003). Consumer behaviour: A European perspective. Wiley.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Harcourt College Publishers.

Falkowski, A., Tyszka, T. (2006). Psychologia zachowań konsumenckich. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Falkowski, A., Tyszka, T. (2009). Psychologia zachowań konsumenckich. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Fuchs, C. (2014). Social media: A critical introduction. Sage.

Google (2015). Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Pobrano z: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/853/micro-moments-your-guide-to-winning-shift-to-mobile-in-australia.pdf (dostęp: 1.05.2025).

Jachnis, A. (2007). Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak".

Kall, J. (2012). Reklama. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kędzior, Z., Rudolf, W. (2012). Zachowania konsumentów. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2015). Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes.

Nowacki, R. (2005). Komunikacja marketingowa. Warszawa: Difin.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (wyd. 9). Pearson Prentice Hall.

Tomanek, M., Wasilewski, Ł. (2021). Marketing w cyfrowym świecie. Warszawa: PWN.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331).

Wedel, M., & Kim, Y.-H. (2020). Consumer Psychology. London: Routledge.

The importance of micro-moment in shaping consumer purchasing decisions

Abstract. With the development of mobile technologies and content personalisation, consumer purchasing decisions are increasingly made in a dynamic, spontaneous environment. In this context, micro-moments – defined as brief instances of intense purchasing need – are becoming one of the key phenomena influencing consumer behaviour. The aim of the article was to identify micro-moments and their significance in consumer decision-making, and to identify the key factors that determine their effectiveness in the purchasing process. Research has shown that micro-moments represent a real force in the purchasing decision-making process of modern consumers. The majority of respondents admitted to making purchasing decisions driven by impulses, such as promotions, recommendations, or limited product availability.

Keywords: micro-moment, advertising, purchasing decision, consumer

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.4

Mateusz Brzozowski[1], Andrzej Parzonko[2]✉

[1] Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego

[2] Instytut Ekonomii i Finansów SGGW

Regionalne zróżnicowanie aktywności innowacyjnej Grup Operacyjnych EPI w sektorze produkcji zwierzęcej w Polsce

Streszczenie. Innowacyjność sektora rolnego stanowi ważny warunek zwiększenia konkurencyjności polskiego rolnictwa w ramach Unii Europejskiej. Znaczącym mechanizmem wspierającym wdrażanie innowacji w gospodarstwach rolnych było działanie M16 „Współpraca" w ramach PROW 2014-2020, kontynuowane jako interwencja 13.5 Współpraca Grup Operacyjnych EPI PS WPR 2023-2027. Celem artykułu było przedstawienie i ocena regionalnego zróżnicowania aktywności innowacyjnej GO EPI w sektorze produkcji zwierzęcej w Polsce na podstawie danych z 6 naborów wniosków przeprowadzonych w latach 2017-2022. Wyniki wskazują na wyraźną koncentrację projektów w województwach mazowieckim i wielkopolskim przy marginalnym znaczeniu województwa podlaskiego – lidera krajowej produkcji mleka i chowu bydła. Słaby współczynnik korelacji rang Spearmana między pogłowiem zwierząt a liczbą projektów GO EPI sugeruje, że aktywność innowacyjna nie jest powiązana wyłącznie z skalą produkcji, lecz zależy w znaczącej mierze od czynników instytucjonalnych i doradczych.

Słowa kluczowe: innowacje w rolnictwie, Grupy Operacyjne EPI, produkcja zwierzęca, zróżnicowanie regionalne, PROW 2014-2020, WPR 2023-2027

Wstęp

Innowacyjność rolnictwa stanowi jeden z głównych filarów modernizacji rolnictwa w krajach Unii Europejskiej. Zgodnie z założeniami wspólnej polityki rolnej oraz strategii „Od pola do stołu" wdrażanie nowych produktów, technologii i metod organizacji produkcji rolniczej jest niezbędnym warunkiem poprawy konkurencyjności gospodarstw rolnych, ograniczenia negatywnego oddziaływania na środowisko oraz zwiększenia dochodów rolniczych (KE, 2020). W Polsce sektor produkcji zwierzęcej, obejmujący chów bydła mlecznego i mięsnego, trzody chlewnej, drobiu oraz innych gatunków, stanowił w 2022 r. około 58% wartości towarowej produkcji rolniczej (GUS, 2023). Całkowita wartość produkcji rolniczej plasuje Polskę na 6. miejscu w Unii Europejskiej (szacunkowo 39,5 mld euro w 2024 r., stanowiące około 7% łącznej wartości produkcji rolniczej UE (Eurostat, 2026). Jednocześnie ta branża mierzy się z rosnącą presją ze strony regulacji środowiskowych dotyczących dobrostanu zwierząt, emisji gazów cieplarnianych,

Andrzej Parzonko ORCID: 0000-0003-0244-1996

✉ andrzej_parzonko@sggw.edu.pl

zmienności cen pasz i surowców oraz postępującej koncentracji produkcji, co sprawia, że dostęp do innowacyjnych rozwiązań staje się warunkiem utrzymania rentowności i dalszego rozwoju (Horbańczuk, 2024).

Głównym mechanizmem finansowania innowacji w polskim rolnictwie ze środków UE było działanie M16 „Współpraca" PROW 2014-2020, a w nowej perspektywie finansowej – interwencja 13.5 Planu Strategicznego WPR na lata 2023-2027 (PS WPR 2023-2027). Instrumenty te umożliwiają tworzenie i funkcjonowanie Grup Operacyjnych Europejskiego Partnerstwa Innowacyjnego (GO EPI) – wielopodmiotowych konsorcjów, w których rolnicy, jednostki naukowe, przedsiębiorcy i doradcy wspólnie opracowują i wdrażają innowacje (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1305/2013, art. 56-57). W Polsce w ramach 6 naborów przeprowadzonych w latach 2017-2022 wpłynęło łącznie 1112 wniosków o przyznanie pomocy, a umowy zawarto z 433 GO (ARiMR, 2024). W ramach pierwszego naboru w nowej perspektywie (wsparcie przygotowawcze, styczeń-luty 2026) złożono 555 wniosków, co potwierdza trwałe zainteresowanie instrumentem (ARiMR, 2026).

Mimo dynamicznego rozwoju programu dotychczasowa literatura naukowa w ograniczonym stopniu analizuje przestrzenne i sektorowe zróżnicowanie aktywności innowacyjnej GO EPI w Polsce. Istniejące opracowania koncentrują się przede wszystkim na roli doradztwa rolniczego w tworzeniu grup (Bomberski, 2023) lub ogólnej charakterystyce mechanizmu finansowania (CDR Brwinów, 2018), pomijając pytanie, czy innowacje w obszarze produkcji zwierzęcej rozkładają się proporcjonalnie do skali tej produkcji w poszczególnych regionach. Odpowiedź na to pytanie ma praktyczne znaczenie dla projektowania przyszłych naborów w ramach interwencji 13.5 – powinna informować, gdzie bariery absorpcji innowacji są najwyższe i jakie działania wsparcia są tam najbardziej potrzebne.

Celem artykułu była prezentacja i ocena regionalnego zróżnicowania aktywności innowacyjnej GO EPI w sektorze produkcji zwierzęcej w Polsce. Artykuł wpisuje się w nurt badań nad innowacyjnością obszarów wiejskich i regionalnym wymiarem WPR, a jego wyniki mogą stanowić podstawę do programowania interwencji 13.5 PS WPR 2023-2027 lub w kolejnej perspektywie finansowej 2028-2034.

Innowacyjność sektora rolnego i grupy operacyjne EPI – ujęcie teoretyczne

Pojęcie innowacji w rolnictwie jest wielowymiarowe. Zgodnie z *Podręcznikiem Oslo* – podstawowym dokumentem metodycznym OECD i Eurostatu – innowacja obejmuje nowe lub ulepszone produkty, procesy, metody organizacji oraz metody marketingowe (OECD/Eurostat, 2018). W rolnictwie innowacje rzadko wynikają z wewnętrznych działań B+R pojedynczych gospodarstw; są efektem interakcji między rolnikami, nauką i doradztwem – procesu określanego jako interaktywny model innowacji (Lundvall, 1992; Klerkx i in., 2012). Transfer wiedzy z instytucji badawczych do praktyki rolniczej za pośrednictwem podmiotów doradczych stanowi warunek konieczny skutecznego wdrożenia innowacji na poziomie gospodarstw rolnych. W badaniach FAO wykazano dużą efektywność nakładów na B+R w chowie zwierząt – mediana wewnętrznej stopy

zwrotu (IRR) z inwestycji badawczych w sektorze zwierzęcym jest szacowana na poziomie około 53%, wobec 43% dla upraw polowych, co uzasadnia priorytetowe traktowanie innowacji w tym sektorze (Fuglie i in., 2020).

Zróżnicowanie przestrzenne aktywności innowacyjnej wyjaśnia teoria regionalnych systemów innowacji (ang. *regional innovation systems*, RIS), sformułowana przez Cooke'a (1992) i rozwinięta przez Tödtlinga i Trippla (2005). Zgodnie z nią zdolność innowacyjna regionów jest determinowana jakością powiązań między podmiotami z sektora produkcji, nauki, edukacji i instytucji wsparcia.

Europejskie Partnerstwo Innowacyjne na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa (EIP-AGRI), ustanowione przez Komisję Europejską w 2012 r., wpisuje się w koncepcję interaktywnego systemu innowacji poprzez mechanizm GO (KE, 2012). GO EPI łączą co najmniej 2 różne typy podmiotów z kategorii: rolnicy, jednostki naukowe, przedsiębiorcy, doradcy i inne podmioty związane z rolnictwem (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1305/2013). Model wielopodmiotowy zakłada, że innowacja jest produktem synergii różnych kompetencji: rolnik dostarcza wiedzy praktycznej i identyfikuje problem, naukowiec weryfikuje rozwiązanie, przedsiębiorca zapewnia potencjał wdrożeniowy (Klerkx i in., 2012; Bomberski, 2023). W Polsce kluczową rolę pośredniczącą odgrywają brokerzy innowacji działający w ramach Sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR) (Bomberski, 2023). Dostępność i aktywność tych pośredników są ważnymi czynnikami powodującymi powstawanie grup operacyjnych skupionych na rozwiązywaniu problemów w gospodarstwach rolnych.

Materiał i metody

Materiał pochodzi z bazy projektów GO EPI, obejmującej 235 projektów badawczo-wdrożeniowych zrealizowanych w naborach I, II, III i VI działania M16 PROW 2014-2020 (nabory IV i V dotyczyły wyłącznie krótkich łańcuchów dostaw żywności); danych ARiMR dotyczących liczby wniosków złożonych we wszystkich 7 naborach (2017-2026); danych GUS o pogłowiu zwierząt za 2024 r. (obecnie najświeższe dane), dane finansowe i dochodowe dotyczące gospodarstw prowadzących produkcję zwierzęcą w podziale na 4 regiony FADN oraz typy rolnicze; udział regionów w tworzeniu produktu krajowego brutto w 2024 r. (GUS, 2025). Do kategorii „projektów zwierzęcych" zaliczono te projekty badawczo-wdrożeniowe, których głównym przedmiotem badań – zgodnie z opisem zakresu projektu w bazie KSOW+, były zwierzęta gospodarskie, technologie ich chowu i hodowli, jakość produktów pochodzenia zwierzęcego lub zarządzanie stadem. W przypadku projektów wielogatunkowych projekt liczono jednokrotnie, ale przypisywano do niego każdy gatunek, którego projekt dotyczył.

W analizie zastosowano metody statystyki opisowej: rozkłady procentowe, wskaźniki koncentracji oraz wskaźnik intensywności innowacyjnej. Do oceny siły i kierunku zależności między pogłowiem a liczbą projektów zastosowano nieparametryczny współczynnik korelacji rang Spearmana (r_s), właściwy dla małych prób ($n = 16$ województw) i rozkładów odbiegających od normalności. Obliczenia wykonano z użyciem danych za 2024 r. jako rok referencyjny dla pogłowia wyrażonego w DJP.

Wyniki

Dynamika i struktura działania „Współpraca" w Polsce (2017-2026)

Działanie M16 „Współpraca" PROW 2014-2020 obejmowało w Polsce 6 naborów wniosków przeprowadzonych w latach 2017-2022. Łączna liczba złożonych wniosków wyniosła 1112 (tab. 1). Analiza trendów wykazuje wyrazisty i systematyczny wzrost zainteresowania programem: od 90 wniosków w pierwszym naborze (2017) do 349 w szóstym naborze (2022). Wyjątkowo duża liczba 555 wniosków złożonych na wsparcie przygotowawcze w ramach interwencji 13.5 PS WPR 2023-2027 potwierdza, że zainteresowanie mechanizmem nie słabnie po zakończeniu poprzedniej perspektywy.

Tabela 1. Nabory wniosków w ramach działania M16 „Współpraca" PROW 2014-2020 i interwencji 13.5 PS WPR 2023-2027

Nabór	Termin naboru	Rodzaj projektu	Wnioski w naborze	Wnioski narastająco	Indeks (I nabór = 100)
1	30 VI – 31 VII 2017	b-w	90	90	100
2	16 XI 2018 – 14 I 2019	b-w	90	180	100
3	13 I – 12 III 2020	b-w	154	334	171
4	29 III – 12 V 2021	kłż	204	538	227
5	31 XII 2021 – 31 I 2022	kłż	225	763	250
6	30 IV – 29 VI 2022	b-w	349	1112	388
WP PS WPR	15 I – 16 II 2026	wp (I 13.5)	555	–	617

b-w – badawczo-wdrożeniowy, kłż – krótkie łańcuchy dostaw żywności, ws – wsparcie przygotowawcze.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ARiMR (2026).

Spośród 6 naborów PROW 4 (I, II, III i VI) poświęcone były projektom badawczo-wdrożeniowym, a 2 (IV i V) – tworzeniu krótkich łańcuchów dostaw żywności. Łącznie podpisano umowy z 433 GO (ARiMR, 2024), z czego 235 dotyczyło projektów B+W, a pozostałe – KŁDŻ. Spośród 235 projektów B+W, 87 (37,0%) dotyczyło bezpośrednio sektora produkcji zwierzęcej w szerokim ujęciu. Struktura tematyczna tych 87 projektów obejmuje: bydło mięsne (24 projekty, 27,6%), drób (23 projekty, 26,4%), bydło mleczne (19 projektów, 21,8%), trzodę chlewną (17 projektów, 19,5%) oraz gatunki „niszowe": pszczoły, konie, owady, kozy, owce i jelenie. Dominacja 3 głównych gatunków (bydło, drób, trzoda) jest wyraźna – stanowią one 95,4% projektów zwierzęcych i odpowiadają strukturze towarowej produkcji zwierzęcej w Polsce. Warto odnotować, że suma przekracza 87, ponieważ część projektów obejmowała więcej niż 1 gatunek.

Analizując rozkład wniosków ogółem w przekroju województw (we wszystkich naborach), można zaobserwować wyraźną koncentrację geograficzną. Za 64,1% wszystkich złożonych wniosków odpowiadało 6 województw (mazowieckie, lubelskie, wielkopolskie, łódzkie, małopolskie i kujawsko-pomorskie). Co istotne, największe

wzrosty aktywności między 5. a 6. naborem odnotowano w województwie małopolskim, co może sugerować narastający efekt dyfuzji wiedzy o programie przez brokerów innowacji z ośrodków doradztwa rolniczego.

Regionalne zróżnicowanie projektów GO EPI w sektorze produkcji zwierzęcej

Rozkład 87 projektów badawczo-wdrożeniowych dotyczących produkcji zwierzęcej w przekroju województw wykazuje silną asymetrię (tab. 2). Województwa mazowieckie i wielkopolskie skupiają łącznie 39,1% wszystkich projektów związanych z produkcją zwierzęcą. Kolejne 3 województwa (kujawsko-pomorskie, dolnośląskie, łódzkie) dopełniają czołówkę do 65,5%. Na przeciwległym biegunie plasują się 2 województwa o minimalnej aktywności: podlaskie, opolskie i świętokrzyskie oraz lubelskie i małopolskie.

Tabela 2. Projekty badawczo-wdrożeniowe GO EPI w sektorze produkcji zwierzęcej według województw i gatunków – PROW 2014-2020

Województwo	Bydło mięsne	Bydło mleczne	Trzoda	Drób	Konie	Inne*	Projekty dot. pz ogółem	Projekty b-w ogółem	% zwierz.
Dolnośląskie	2	2	–	1	–	2	7	15	46,7
Kujawsko-pomorskie	2	1	4	2	–	–	9	26	34,6
Lubelskie	1	1	1	–	–	1	3	20	15,0
Lubuskie	–	1	–	2	–	–	3	4	75,0
Łódzkie	–	2	3	1	–	1	7	23	30,4
Małopolskie	1	1	–	–	2	–	3	15	20,0
Mazowieckie	10	3	4	6	1	3	19	39	48,7
Opolskie	–	–	–	2	–	–	2	3	66,7
Podkarpackie	2	–	1	1	–	1	4	16	25,0
Podlaskie	–	1	–	–	–	–	1	4	25,0
Pomorskie	1	2	–	1	–	–	3	9	33,3
Śląskie	–	1	1	–	–	1	3	6	50,0
Świętokrzyskie	–	–	–	1	1	–	2	10	20,0
Warmińsko-mazurskie	1	1	–	–	–	2	3	6	50,0
Wielkopolskie	2	1	3	5	–	4	15	31	48,4
Zachodniopomorskie	2	2	–	1	–	–	3	8	37,5
Ogółem	24	19	17	23	4	18	87	235	37,0

*owce, kozy, pszczoły, owady, jelenie.

pz – produkcja zwierzęca, b-w – badawczo-wdrożeniowy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KSOW+ (2026).

Analiza struktury projektów wskazuje na bezsprzeczną dominację województwa mazowieckiego, które jest liderem aktywności innowacyjnej we wszystkich kluczowych kategoriach produkcji zwierzęcej. Region ten skupia aż 41,7% krajowych projektów dotyczących bydła mięsnego (10 z 24), a także zajmuje pierwsze miejsce w obszarze chowu drobiu (6 projektów) oraz bydła mlecznego (3 projekty). W przypadku trzody chlewnej Mazowsze dzieli pozycję lidera z województwem kujawsko-pomorskim (po 4 projekty, co stanowi łącznie blisko połowę krajowych inicjatyw w tym sektorze). Tak silna pozycja Mazowsza wynika z synergii między dużą skalą produkcji a zapleczem naukowo-badawczym regionu.

Poza Mazowszem wyraźną specjalizację widać w województwie wielkopolskim, które z 5 projektami drobiarskimi potwierdza status lidera produkcji żywca drobiowego w Polsce. Udział projektów dotyczących produkcji zwierzęcej w łącznej puli projektów B+W wynosi średnio 37,0%. Powyżej tej średniej plasują się województwa o najwyższym stopniu koncentracji na innowacjach zootechnicznych: lubuskie, opolskie oraz śląskie i warmińsko-mazurskie. Na przeciwległym biegunie znajdują się województwa lubelskie, świętokrzyskie i małopolskie. W przypadku województwa lubelskiego – mimo jego wysokiego znaczenia dla rolnictwa – niski wskaźnik sugeruje, że tamtejsze grupy operacyjne koncentrują się na innych kierunkach, takich jak produkcja roślinna, sadownictwo czy budowa krótkich łańcuchów dostaw żywności.

Relacja między aktywnością innowacyjną a koncentracją produkcji zwierzęcej

Kluczowe pytanie badawcze artykułu dotyczy tego, czy aktywność innowacyjna GO EPI w sektorze zwierzęcym odzwierciedla geografię produkcji, czy też podlega odmiennym determinantom? W tabeli 3 zestawiono wybrane wskaźniki produkcji zwierzęcej (dane GUS 2024) z liczbą projektów GO EPI oraz obliczonym wskaźnikiem intensywności innowacyjnej.

Wskaźnik intensywności innowacyjnej, obliczony jako iloraz liczby projektów GO EPI w sektorze zwierzęcym do łącznej przeliczeniowej masy produkcji wyrażonej w dużych jednostkach przeliczeniowych (DJP) dla 3 dominujących sektorów, wykazuje bardzo duże zróżnicowanie międzywojewódzkie: od 0,10 dla podlaskiego do 3,91 dla dolnośląskiego. Obliczony współczynnik korelacji rang Spearmana między DJP łącznie a liczbą projektów wynosi $r_s = 0,268$ ($p = 0,316$) – nieistotny statystycznie, co sugeruje, że skala produkcji zwierzęcej nie jest głównym czynnikiem różnicującym aktywność innowacyjną GO EPI.

Spośród 16 województw tylko 2 osiągnęły wskaźnik powyżej 2,5: dolnośląskie (3,91) i podkarpackie (2,90). Zdecydowana większość – 13 województw – mieści się w przedziale 0,5-2,0, co można uznać za zakres umiarkowanej aktywności. Wyraźne odstępstwo od reszty stanowi podlaskie (0,10), którego wskaźnik intensywności jest 10-krotnie niższy niż średnia krajowa (0,90). Województwo warmińsko-mazurskie, z wskaźnikiem 0,45, również wykazuje niższą aktywność niż wynikałoby to z jego potencjału produkcyjnego. Interesującą obserwacją jest względnie wysoka pozycja małopolskiego (1,57) – regionu o stosunkowo niewielkiej łącznej masie DJP, lecz o 3 projektach GO EPI.

Tabela 3. Aktywność innowacyjna GO EPI a koncentracja produkcji zwierzęcej w województwach (DJP) – dane za 2024 r.

Województwo	Projekty GO EPI pz	DJP trzoda chlewna	DJP bydło	DJP drób	DJP łącznie	W_i	Ocena
Dolnośląskie	7	30 820	74 980	73 069	178 869	3,91	wysoka
Kujawsko-pomorskie	9	221 046	341 669	137 586	700 301	1,29	umiarkowana
Lubelskie	3	125 875	239 702	147 440	513 017	0,58	umiarkowana
Lubuskie	3	22 547	68 137	113 364	204 048	1,47	umiarkowana
Łódzkie	7	304 165	304 560	215 555	824 280	0,85	umiarkowana
Małopolskie	3	25 707	111 638	53 789	191 134	1,57	umiarkowana
Mazowieckie	19	384 058	852 420	549 981	1 786 459	1,06	umiarkowana
Opolskie	2	76 104	98 209	58 217	232 531	0,86	umiarkowana
Podkarpackie	4	22 604	54 004	61 099	137 707	2,9	wysoka
Podlaskie	1	93 266	766 661	163 067	1 022 994	0,1	bardzo niska
Pomorskie	3	193 754	159 136	79 218	432 108	0,69	umiarkowana
Śląskie	3	38 528	94 615	91 431	224 574	1,34	umiarkowana
Świętokrzyskie	2	37 422	94 572	72 773	204 767	0,98	umiarkowana
Warmińsko-mazurskie	3	137 469	329 357	197 074	663 900	0,45	niska
Wielkopolskie	15	613 398	804 942	720 345	2 138 685	0,7	umiarkowana
Zachodniopomorskie	3	30 635	79 391	106 547	216 573	1,39	umiarkowana
Ogółem	87	2 357 397	4 473 993	2 840 556	9 671 946	0,9	–

*Wskaźnik intensywności (W_i) = projekty GO EPI w sektorze zwierzęcym ÷ DJP łącznie × 100 000; DJP obliczone na podstawie pogłowia (GUS, 2024) przy zastosowaniu współczynników LSU/DJP GU.
pz – produkcja zwierzęca.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL (2024), KSOW+ (2024), ARiMR (2024); współczynniki DJP zgodnie ze *Słownikiem pojęć GUS*.

Aktywność innowacyjna Grup Operacyjnych EPI a potencjał ekonomiczny regionów

Aktywność innowacyjna GO EPI jest uwarunkowana nie tylko skalą produkcji i dostępnością infrastruktury badawczej, lecz także czynnikami ekonomicznymi i kapitałem ludzkim na poziomie regionalnym. Analiza danych Polskiego FADN w podziale na regiony (IERiGŻ-PIB, 2024) wykazuje zróżnicowanie wyników ekonomicznych między 4 regionami FADN. Region Wielkopolska i Śląsk charakteryzuje się historycznie wyższymi dochodami z rodzinnego gospodarstwa rolnego na osobę pełnozatrudnioną niż region Mazowsze i Podlasie, a zwłaszcza Małopolska i Pogórze – region o najniższych dochodach rolniczych. Wyższe dochody producentów mleka

i trzody chlewnej w Wielkopolsce i Kujawsko-pomorskiem mogą sprzyjać podejmowaniu ryzyka inwestycji w innowacje, podczas gdy niższe dochody w regionach peryferyjnych ograniczają możliwości wniesienia wkładu własnego w projekty GO EPI.

Potencjał innowacyjny polskich regionów wykazuje znaczące zróżnicowanie, będące pochodną przede wszystkim nierównomiernego przestrzennego rozmieszczenia podmiotów odpowiedzialnych za tworzenie i absorpcję innowacji (Klemens, 2017). Badania empiryczne potwierdzają, że innowacyjność i poziom rozwoju gospodarczego województw pozostają w dodatniej i statystycznie istotnej zależności (Nowacki, 2009; Miłek i Mistachowicz, 2019). W celu weryfikacji tej zależności w odniesieniu do GO EPI zestawiono liczbę projektów w sektorze produkcji zwierzęcej z udziałem województw w tworzeniu PKB Polski w 2024 r. Wartość PKB Polski wyniosła 3653,4 mld zł (GUS, 2025). Obliczony współczynnik korelacji rang Spearmana wynosi $r_s = 0{,}724$ ($p = 0{,}002$), co oznacza silną i wysoce istotną statystycznie zależność.

Tabela 4. Relatywna aktywność innowacyjna (WAI) GO EPI w sektorze produkcji zwierzęcej na tle udziału województw w PKB Polski w 2024 r.

Województwo	Udział w PKB 2024 r. [%]	Projekty GO EPI pz	Udział w projektach [%]	WAI	Ocena aktywności innowacyjnej
Dolnośląskie	8,3	7	8	0,97	proporcjonalna
Kujawsko-pomorskie	4,2	9	10,3	2,46	ponadproporcjonalna
Lubelskie	3,7	3	3,4	0,93	proporcjonalna
Lubuskie	2,1	3	3,4	1,64	ponadproporcjonalna
Łódzkie	6	7	8	1,34	proporcjonalna
Małopolskie	8,1	3	3,4	0,43	niedostateczna
Mazowieckie	23,9	19	21,8	0,91	proporcjonalna
Opolskie	2	2	2,3	1,15	proporcjonalna
Podkarpackie	3,9	4	4,6	1,18	proporcjonalna
Podlaskie	2,3	1	1,1	0,5	niedostateczna
Pomorskie	6	3	3,4	0,57	niska
Śląskie	11,5	3	3,4	0,3	niedostateczna
Świętokrzyskie	2,3	2	2,3	1	proporcjonalna
Warmińsko-mazurskie	2,5	3	3,4	1,38	proporcjonalna
Wielkopolskie	9,8	15	17,2	1,76	ponadproporcjonalna
Zachodniopomorskie	3,5	3	3,4	0,99	proporcjonalna
Ogółem	100	87	100	–	–

pz – produkcja zwierzęca, WAI – wskaźnik relatywnej aktywności innowacyjnej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KSOW+ (2024), ARiMR (2024) i GUS (2025) – Rachunki regionalne 2024.

Analiza wskaźnika WAI ujawnia 3 wyraźne wzorce. Pierwszą grupę stanowią województwa o aktywności ponadproporcjonalnej (WAI ≥ 1,5): kujawsko-pomorskie, lubuskie i wielkopolskie. Realizują one projekty GO EPI w liczbie ponad półtora raza wyższej niż wynikałoby z ich udziału w PKB. W drugiej grupie – obejmującej większość województw (WAI 0,5–1,5) – aktywność innowacyjna jest względnie proporcjonalna do potencjału ekonomicznego. Trzecią grupę tworzą województwa z głęboką niedostatecznością (WAI < 0,5): śląskie i małopolskie, gdzie duży potencjał ekonomiczny jest zdominowany przez branże pozarolnicze, oraz podlaskie, które pomimo pierwszego miejsca w krajowej produkcji mleka nie transformuje swojego potencjału ani produkcyjnego, ani ekonomicznego w aktywność innowacyjną GO EPI.

Uzyskane wyniki są spójne z tezą Tödtlinga i Trippla (2005) o roli zasobności instytucjonalnej w przekształcaniu potencjału produkcyjnego w formalne projekty badawczo-wdrożeniowe i mogą sugerować, że aktywność innowacyjna GO EPI silniej koresponduje z potencjałem ekonomicznym niż ze skalą produkcji. Ze względu na eksploracyjny charakter analizy i ograniczoną liczbę obserwacji (n = 16) wynik ten wymaga jednak dalszej weryfikacji.

Wnioski i rekomendacje

Aktywność innowacyjna GO EPI wykazuje silną koncentrację przestrzenną: województwa mazowieckie i wielkopolskie skupiają 39,1% projektów „zwierzęcych". Korelacja między skalą produkcji (DJP) a liczbą projektów jest słaba i statystycznie nieistotna (r_s = 0,268; p = 0,316), co sugeruje, że potencjał hodowlany regionu nie jest głównym czynnikiem różnicującym jego aktywność innowacyjną. Znacznie silniejszą zależność wykazuje zestawienie liczby projektów z udziałem województw w PKB (r_s = 0,724; p = 0,002). Wynik ten sugeruje, że aktywność innowacyjna GO EPI w sektorze zwierzęcym jest silniej powiązana z ogólnym potencjałem ekonomicznym i instytucjonalnym regionu niż ze skalą produkcji zwierzęcej, co pozostaje w zgodzie z założeniami teorii regionalnych systemów innowacji (Tödtling i Trippl, 2005).

Przykładem rozbieżności między potencjałem produkcyjnym a aktywnością innowacyjną jest województwo podlaskie: lider krajowej produkcji mleka (22,4% produkcji krajowej) zrealizował zaledwie 1 projekt GO EPI, osiągając wskaźnik intensywności 10-krotnie niższy od średniej krajowej i WAI = 0,50.

Systematyczny wzrost liczby wniosków potwierdza dojrzałość instrumentu, lecz bez mechanizmów wyrównawczych rosnące zainteresowanie będzie nadal koncentrować się w regionach już aktywnych.

Na podstawie tych wniosków formułuje się 3 rekomendacje dla interwencji 13.5 PS WPR 2023-2027: (1) wprowadzenie preferencji punktowych dla województw z luką innowacyjną (podlaskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie); (2) wzmocnienie roli brokerów innowacji ODR jako aktywnych inicjatorów konsorcjów GO EPI; (3) systematyczne przekształcanie dorobku Krajowej Sieci Gospodarstw Demonstracyjnych w formalne wnioski projektowe.

Literatura

Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) (2024). Sprawozdanie z realizacji działania Współpraca. Warszawa.

Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (ARiMR) (2026). Informacja o wnioskach złożonych w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027.

Bank Danych Lokalnych GUS (GUS BDL) (2024). Rolnictwo. Pogłowie zwierząt i produkcja zwierzęca 2024.

Bomberski, A. (2023). Rola mediacji w pracy zawodowej brokera innowacji w rolnictwie. Zagadnienia Doradztwa Rolniczego, 2(112), s. 17-27.

Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie (CDR Brwinów) (2018). Wspieranie innowacyjnych rozwiązań poprzez działanie „Współpraca" oraz Sieć a rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich (SIR). Pobrane z: https://tinyurl.com/5n966d3e (dostęp: 20.05.2026).

Cooke, P. (1992). Regional Innovation Systems: Competitive Regulation in the New Europe. Geoforum, 23(3), s. 365-382. DOI: https://doi.org/10.1016/0016-7185(92)90048-9

Eurostat (2026). Economic accounts for agriculture – values at current prices (code: aact_eaa01). DOI: https://doi.org/10.2908/AACT_EAA01

Fuglie, K., Gautam, M., Goyal, A., Maloney, W. F. (2020). Technology and Productivity Growth in Agriculture. Harvesting Prosperity. World Bank Group. DOI: https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1393-1

Główny Urząd Statystyczny (GUS) (2023). Rocznik statystyczny rolnictwa. Warszawa.

Główny Urząd Statystyczny (GUS) (2025). Wstępne szacunki produktu krajowego brutto w przekroju regionów w 2024 r. Warszawa.

Horbańczuk, J. O. (2024). Perspektywy rozwoju nauk o zwierzętach w Polsce w kontekście globalnych trendów i priorytetów Unii Europejskiej. Przegląd Hodowlany, 5.

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy (IERiGŻ-PIB) (2024). Wyniki Standardowe Polskiego FADN za rok obrachunkowy 2023. Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB.

Klemens, B. (2017). Czynniki innowacyjności polskich regionów. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 467, s. 187-201.

Klerkx, L., Mierlo, B. van, Leeuwis, C. (2012). Evolution of systems approaches to agricultural innovation: concepts, analysis and interventions. W: I. Darnhofer, D. Gibbon, C. Béranger (red.), Farming Systems Research into the 21st Century: The New Dynamics (s. 457-483). Dordrecht: Springer.

Komisja Europejska (KE) (2012). Komunikat Komisji w sprawie Europejskiego Partnerstwa Innowacyjnego na rzecz wydajnego i zrównoważonego rolnictwa. COM(2012) 79 final. Bruksela.

Komisja Europejska (KE) (2020). Strategia „Od pola do stołu" na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywności. COM(2020) 381 final. Bruksela, 20.05.2020.

KSOW+ (2026). Baza Grup Operacyjnych EPI. https://www.ksowplus.pl/

Lundvall, B-Å. (1992). National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Pinter Publishers.

Miłek, D., Mistachowicz, M. (2019). Ocena innowacyjności polskiej gospodarki na tle krajów Unii Europejskiej. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 59(3), s. 61-82.

Nowacki, R. (2009). Potencjał innowacyjny regionu jako czynnik rozwoju regionalnego. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 46, s. 62-71.

OECD/Eurostat (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th ed.). Paris/Luxembourg: OECD Publishing/Eurostat.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW). Dz.U. UE L 347/487

Tödtling, F., Trippl, M. (2005). One size fits all? Towards a differentiated regional innovation policy approach. Research Policy, 34(8), s. 1203-1219. DOI: https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.01.018

Regional variations in innovation activity among EPI Operational Groups in the livestock sector in Poland

Abstract. Innovation in the agricultural sector is a key factor in enhancing the competitiveness of Polish agriculture within the EU. A significant mechanism supporting the implementation of innovation on farms was Measure M16 'Cooperation' under the 2014-2020 Rural Development Programme, continued as Intervention 13.5 'Cooperation of EPI Operational Groups' under the 2023-2027 CAP. The aim of this paper was to present and evaluate the regional variation in the innovative activity of EPI OGs in the livestock sector in Poland. The research was conducted based on data from 6 calls for proposals issued between 2017 and 2022. The results indicate a clear concentration of projects in the Mazowieckie and Wielkopolskie Voivodeships, with the Podlaskie Voivodeship – which is the national leader in cattle breeding – playing a minor role. The weak Spearman's rank correlation coefficient between livestock numbers and the number of GO EPI projects indicates that innovative activity is not determined solely by production scale but also depends to a significant extent on institutional and advisory factors.

Keywords: innovation in agriculture, EPI Operational Groups, livestock production, regional diversity, RDP 2014-2020, CAP 2023-2027

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.5

Jolanta Barbara Cichowska✉
Politechnika Bydgoska im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich

Agroturystyka czy turystyka wiejska? Analiza ofert Doliny Dolnej Wisły w kontekście ekoturystyki i krótkich łańcuchów dostaw

Streszczenie. Celem artykułu była ocena stopnia wykorzystania potencjału przyrodniczego i kulturowego Doliny Dolnej Wisły przez obiekty promowane jako gospodarstwa agroturystyczne w województwie kujawsko-pomorskim. Analizie poddano 36 ofert turystycznych pozyskanych z portali internetowych. Zastosowano analizę treści opartą na kategoriach dotyczących ekoturystyki, produktów lokalnych, krótkich łańcuchów dostaw, turystyki doświadczeń oraz promocji regionu. Zgodnie z wynikami analizy w badanych ofertach dominują elementy tradycyjnej turystyki wiejskiej i wypoczynkowej, natomiast rzadziej występują odniesienia do ekoturystyki, edukacji ekologicznej, produktów lokalnych czy wydarzeń regionalnych. Krótkie łańcuchy dostaw oraz elementy turystyki doświadczeń mają charakter marginalny. Dzięki analizie wykazano, że tylko część obiektów odpowiada klasycznemu modelowi gospodarstwa agroturystycznego, podczas gdy większość reprezentuje współczesne formy turystyki wiejskiej lub modele hybrydowe.

Słowa kluczowe: ekoturystyka, agroturystyka, łańcuch dostaw, rozwój zrównoważony

Wstęp

W ostatnich latach obserwuje się rosnące zainteresowanie turystyką zrównoważoną, której istotnym elementem jest wykorzystanie lokalnych zasobów przyrodniczych i kulturowych w sposób nienaruszający równowagi środowiskowej (UNGA, 2015). Rozwój zrównoważony jest uznawany za jedną z głównych koncepcji rozwoju turystyki o istotnym wpływie gospodarczym, środowiskowym oraz społecznym (Streimikiene i in., 2021). Szczególną rolę w tym procesie odgrywają obszary wiejskie, w których wypadku rozwój turystyki może stanowić ważne wsparcie dla lokalnej gospodarki, zwłaszcza w kontekście dywersyfikacji dochodów gospodarstw rolnych. Jednym z kierunków tego rozwoju jest integracja turystyki z lokalnymi systemami żywnościowymi, w tym z krótkimi łańcuchami dostaw oraz produktami regionalnymi. Jak podkreśla Wojcieszak-Zbierska (2021), krótkie łańcuchy dostaw są współcześnie postrzegane jako powrót do bardziej tradycyjnych systemów dystrybucji żywności. W tym kontekście pojawia się koncepcja tzw. agroturystyki 2.0, która wykracza poza tradycyjne rozumienie wypoczynku na wsi

Jolanta Barbara Cichowska ORCID: 0000-0003-1285-0101
✉ jolanta.cichowska@pbs.edu.pl

i zakłada tworzenie doświadczeń opartych na lokalności, autentyczności oraz bezpośrednim kontakcie z producentem żywności. Obszarem szczególnie predestynowanym do tego typu analiz jest Dolina Dolnej Wisły, której walory przyrodnicze, krajobrazowe oraz dziedzictwo kulturowe tworzą dogodne warunki do rozwoju ekoturystyki, a także turystyki kulinarnej. W związku z powyższym problem badawczy koncentruje się na ocenie stopnia wykorzystania potencjału lokalnego Doliny Dolnej Wisły przez gospodarstwa agroturystyczne oraz identyfikacji elementów ekoturystyki, turystyki doświadczeń i krótkich łańcuchów dostaw w ich ofercie.

Badanie obejmuje Dolinę Dolnej Wisły, w skład której wchodzą Dolina Fordońska, Kotlina Grudziądzka oraz południowe krańce Doliny Kwidzyńskiej (FWIE, 2026). Kraina geograficzna łączy tu duże walory przyrodnicze z bogatym dziedzictwem kulturowym, co czyni ją obszarem o dużym potencjale rozwoju turystyki zrównoważonej. Stanowi ona unikatowy w skali kraju makroregion fizycznogeograficzny, wyróżniający się swoją genezą, jak również strukturą krajobrazu. Jest to szeroka dolina rzeczna o długości około 120 km (na analizowanym odcinku), przecinająca wysoczyzny morenowe i tworząca wyraźny kontrast krajobrazowy pomiędzy dnem doliny a otaczającymi ją terenami. Do najważniejszych walorów tamtejszego środowiska przyrodniczego należą: struktura geomorfologiczna obejmująca wyraźny podział na dno doliny (obszary rolnicze, starorzecza), strefę zboczą (strome skarpy, jary), wysoczyznę morenową oraz znaczne deniwelacje terenu (do 50-70 m), które kształtują atrakcyjny krajobraz, a także mnogość cennych przyrodniczo siedlisk (lasy łęgowe i zarośla nadrzeczne, murawy kserotermiczne, starorzecza oraz tereny podmokłe) i duża bioróżnorodność. Dodatkowo znajdują się tam obszary prawnie chronione obejmujące teren włączony do sieci Natura 2000 (pełniący funkcję międzynarodowego korytarza ekologicznego), a także liczne rezerwaty przyrody i parki krajobrazowe. Środowisko przyrodnicze tworzy również krajobraz kulturowy związany z tradycjami rolniczymi i sadowniczymi, dziedzictwem osadnictwa olęderskiego oraz historyczną rolą Wisły jako szlaku handlowego (Płąchocki i Doboszewski, 2017; Gonia i in., 2018; Wajnert, 2024; Muszyński, 2026).

W konsekwencji Dolina Dolnej Wisły stanowi szczególnie interesujący obszar badawczy do analizy rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej, ponieważ łączy duże walory środowiskowe z bogatym dziedzictwem kulturowym oraz potencjałem do rozwoju form turystyki zgodnych z ideą rozwoju zrównoważonego, ekoturystyki i turystyki doświadczeń.

Materiał i metody

Analizie poddano 36 ofert gospodarstw promujących się jako agroturystyczne zlokalizowanych na obszarze Doliny Dolnej Wisły. Źródłem danych były głównie portale ofertowe (agroturystyka.bydgoszcz.pl, e-turysta.pl, meteor-turystyka.pl) oraz strony internetowe obiektów. Analiza miała charakter wtórny i obejmowała opisy ofert, zakres usług, elementy marketingowe oraz prezentowane atrakcje.

Realizacji celu głównego służą założone hipotezy badawcze: główna (H1) oraz szczegółowe (H1a-H1e). Hipoteza H1 zakłada, iż gospodarstwa agroturystyczne w Dolinie Dolnej Wisły w umiarkowanym stopniu wykorzystują potencjał lokalny regionu, a domi-

nują elementy tradycyjnej agroturystyki nad modelami ekoturystyki i agroturystyki 2.0. W hipotezach szczegółowych uznano, że:

- H1a: elementy ekoturystyki są obecne, ale mają charakter deklaratywny (np. „cisza i natura"), a nie funkcjonalny (np. edukacja ekologiczna),
- H1b: wykorzystanie produktów lokalnych jest ograniczone i najczęściej sprowadza się do podstawowego wyżywienia,
- H1c: krótkie łańcuchy dostaw są słabo widoczne – brak informacji o producentach lokalnych,
- H1d: elementy doświadczeniowe (warsztaty, udział w produkcji, edukacja) występują sporadycznie,
- H1e: wydarzenia lokalne są rzadko wykorzystywane w marketingu gospodarstw.

W pracy przyjęto podejście jakościowe z elementami analizy ilościowej, oparte na analizie treści ofert z 2025 roku funkcjonujących w różnych częściach Doliny Dolnej Wisły w województwie kujawsko-pomorskim. Dobór próby miał charakter celowy i obejmował obiekty, które miały aktywną ofertę internetową. W analizie zastosowano kategorie badawcze (analityczne) opisane w tabeli 1.

Tabela 1. Kategorie kodowania materiału badawczego i zakres interpretacji ofert

Kod	Kategoria analizy	Zakres oceny
EKO	Elementy ekoturystyki	kontakt z przyrodą, edukacja ekologiczna, cisza, park krajobrazowy, natura
LOK	Produkty lokalne i regionalne	kuchnia regionalna, produkty lokalne, tradycyjne wyżywienie
KŁD	Krótkie łańcuchy dostaw	bezpośrednia relacja gospodarz-turysta, własne produkty, gospodarstwo rolne
DOŚW	Elementy doświadczeniowe	warsztaty, jazda konna, udział w gospodarstwie, edukacja, zwierzęta
WYD	Wydarzenia lokalne i promocja regionu	odwołania do atrakcji, szlaków, wydarzeń, dziedzictwa
AKT	Aktywna turystyka	kajaki, rowery, wędkarstwo, trekking, nordic walking
TUR2	Agroturystyka 2.0	oferta doświadczeń, integracja, aktywności tematyczne

Źródło: opracowanie własne.

Do interpretacji wyników badań posłużyła „skala interpretacyjna" o następujących wartościach: 0 – brak elementu, 1 – element obecny deklaratywnie, 2 – element rozwinięty i funkcjonalny. W pracy przyjęto następujące ramy definicyjne: ekoturystyka jako forma turystyki zrównoważonej, oparta na kontakcie z przyrodą i jej ochronie; „to odpowiedzialne podróżowanie do obszarów naturalnych, które chroni środowisko, podtrzymuje dobrobyt ludności lokalnej oraz tworzy wiedzę i zrozumienie poprzez interpretację i edukację wszystkich zaangażowanych: gości, personelu i osób odwiedzanych" (GEN, 2016); agroturystyka jako działalność turystyczna prowadzona w czynnym gospodarstwie rolnym (Drzewiecki, 2002); krótkie łańcuchy dostaw jako bezpośrednia lub ogra-

niczona liczba pośredników, relacja producent–konsument; pomiędzy lokalnym rolnictwem, turystyką i sektorem żywnościowym (Kowalska i in., 2015); produkty lokalne jako żywność wytwarzana w regionie, często w oparciu o tradycyjne metody (Kowalska i in., 2015). Na potrzeby badania przyjęto operacyjną definicję agroturystyki 2.0 jako modelu działalności agroturystycznej, w którym oferta wykracza poza tradycyjny nocleg i obejmuje: wykorzystanie produktów lokalnych w sposób aktywny (np. degustacje, sprzedaż, warsztaty), funkcjonowanie krótkich łańcuchów dostaw, tworzenie doświadczeń turystycznych opartych na uczestnictwie, odniesienie do lokalnego dziedzictwa kulturowego i wydarzeń, komunikowanie tych elementów w ofercie (KSOW, 2020).

Przeanalizowano również położenie przestrzenne gospodarstw w celu określenia stopnia koncentracji gospodarstw agroturystycznych w obrębie Doliny Dolnej Wisły oraz identyfikacji lokalnych skupisk obiektów. Przyjęto podejście jakościowe oparte na lokalizacji miejscowości, bliskości względem głównych ośrodków Doliny Dolnej Wisły, układzie komunikacyjnym i powiązaniach funkcjonalnych regionu, które ostatecznie umożliwiło wyróżnienie lokalnych klastrów ofert oraz obiektów rozproszonych.

W analizie zrezygnowano z posługiwania się pełnymi nazwami obiektów, mimo że większość z nich funkcjonuje w przestrzeni marketingowej jako gospodarstwa agroturystyczne. Zamiast tego zastosowano numerację porządkową (1-36) oraz wskazano jedynie lokalizację obiektu (miejscowość). Przyjęte rozwiązanie miało charakter metodologiczny i wynikało z kilku przesłanek. Po pierwsze, analiza wykazała znaczną niejednorodność badanych obiektów. Część z nich jedynie deklaratywnie posługiwała się określeniem „agroturystyka", natomiast zakres świadczonych usług oraz charakter oferty odbiegały od klasycznego modelu gospodarstwa agroturystycznego, rozumianego jako funkcjonujące gospodarstwo rolne oferujące noclegi, kontakt z produkcją rolną oraz uczestnictwo w życiu wiejskim. W badanej grupie występowały również obiekty o charakterze pensjonatowym, domków letniskowych, kwater prywatnych lub obiektów wypoczynkowych jedynie stylizowanych na wiejskie. Po drugie, zastosowanie numeracji umożliwiło zachowanie większej neutralności badawczej i ograniczenie efektu marketingowego wynikającego z nazw własnych obiektów. Nazwy gospodarstw często zawierały elementy promocyjne („eko", „sielski", „ranczo", „zacisze", „agro"), które mogły sugerować określony charakter działalności, nie zawsze znajdujący potwierdzenie w rzeczywistej treści oferty. Po trzecie, anonimizacja nazw ułatwiła prowadzenie porównawczej analizy treści i kodowania materiału badawczego. Dzięki temu uwaga została skoncentrowana na występowaniu konkretnych kategorii analitycznych (np. ekoturystyka, produkty lokalne, krótkie łańcuchy dostaw, turystyka doświadczeń), a nie na indywidualnej identyfikacji obiektów. W konsekwencji przyjęta metoda umożliwiała bardziej obiektywną ocenę stopnia wykorzystania potencjału lokalnego i elementów agroturystyki w analizowanych ofertach.

W celu pogłębienia analizy dokonano podziału badanych obiektów według stopnia zgodności z definicją gospodarstwa agroturystycznego. Klasyfikację oparto na obecności działalności rolniczej, wykorzystaniu produktów lokalnych lub własnych, kontakcie turysty z życiem wiejskim, występowaniu elementów edukacyjnych i doświadczeniowych, charakterze dominującej funkcji obiektu.

Wyniki i dyskusja

Przeprowadzone analizy ujawniły, że większość gospodarstw wykorzystuje motywy przyrodnicze przede wszystkim w sposób deklaratywny. Najczęściej pojawiają się określenia: „cisza", „spokój", „blisko natury", „jezioro", „las", „park krajobrazowy". Rzadko natomiast występują elementy funkcjonalnej edukacji ekologicznej, warsztatów środowiskowych czy świadomej interpretacji dziedzictwa przyrodniczego. Najsilniejsze elementy ekoturystyki wykazują obiekty (oferty) oznaczone 16, 19, 23, 25 i 28 (tab. 2). W związku z powyższym hipoteza H1a została potwierdzona.

Większość ofert ogranicza informacje gastronomiczne do ogólnego określenia „możliwość wyżywienia". Tylko nieliczne gospodarstwa wskazują na kuchnię regionalną lub produkty tradycyjne. Najbardziej widoczne przykłady zauważono w ofertach 35 (kuchnia regionalna, dziczyzna), 25 (kuchnia regionalna) i częściowo 11. Wykorzystanie produktów lokalnych ma ograniczony charakter, co potwierdza hipotezę H1b. Oferty bardzo rzadko zawierają informacje o współpracy z producentami lokalnymi lub sprzedaży produktów własnych. Relacja gospodarz–turysta występuje głównie na poziomie bezpośredniego kontaktu i rodzinnej atmosfery. Do tej grupy można zaliczyć przede wszystkim obiekty: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36. Wyjątki stanowią gospodarstwa odwołujące się do własnego zaplecza gospodarczego, kuchni regionalnej, kontaktu ze zwierzętami czy organizacji wspólnych aktywności. W ich ofertach dominowały sformułowania typu: „domowa atmosfera", „cisza i spokój", „wyżywienie", „kontakt z naturą", „odpoczynek na wsi", natomiast brakowało informacji o lokalnych dostawcach żywności, produktach regionalnych, własnej produkcji rolnej, sprzedaży przetworów, uprawach ekologicznych czy krótkim łańcuchu dostaw producent–turysta. Hipoteza H1c została zatem potwierdzona.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że najbardziej rozwinięte elementy doświadczeniowe obejmują: jazdę konną, spływy kajakowe, kontakt ze zwierzętami, ogniska, integracje, zielone szkoły. Najsilniej rozwinięte przykłady odnotowano w tym zakresie w ofertach 6, 19, 16, 2 i 20. Niemniej większość badanych obiektów nadal ma charakter tradycyjnej bazy noclegowej, co zgadza się z przyjętą hipotezą H1d. W analizowanych 36 ofertach odwołania do wydarzeń lokalnych występowały bardzo rzadko i zazwyczaj miały charakter pośredni – gospodarstwa wskazywały raczej atrakcje regionu niż konkretne imprezy czy wydarzenia kulturowe. Najczęściej elementy promocji regionu pojawiły się w ofertach gospodarstw: 3 (odniesienia do Chełmna i walorów historycznych regionu), 6 (wskazanie atrakcji turystycznych okolicy i tras aktywnej turystyki), 9 (akcentowanie położenia w pobliżu terenów przyrodniczych), 13 (wykorzystanie walorów krajobrazowych i lokalnego charakteru wsi), 17 (odniesienia do kuchni regionalnej i klimatu lokalnego), 21 (informacje o pobliskich atrakcjach kulturowych), 23 (promocja aktywności związanych z regionem), 29 (silniejsze zaakcentowanie lokalnego charakteru miejsca), 31 (wskazanie atrakcji historycznych i przyrodniczych), 34 (odniesienia do szlaków turystycznych i walorów krajobrazowych). Wskazywano zamki krzyżackie, Chełmno, Bory Tucholskie, jeziora i tereny leśne, szlaki rowerowe oraz kajakowe. Jednocześnie pojawiły się tu określenia typu „piękna okolica",

Tabela 2. Zbiorcze zestawienie ofert turystycznych zlokalizowanych w Dolinie Dolnej Wisły w województwie kujawsko-pomorskim

Nr oferty	Lokalizacja	EKO	LOK	KŁD	DOŚW	WYD	AKT	TUR2	Uwagi analityczne
1	Sadlinki	1	0	0	1	1	2	1	kontakt ze zwierzętami, kajaki, rowery
2	Strzelce Dolne	1	0	1	2	1	2	2	konie, kuligi, rajdy rowerowe
3	Kozłowo	1	0	0	1	0	2	1	aktywna turystyka wodna
4	Strzelce Dolne	1	0	0	1	1	1	1	widok na park krajobrazowy
5	Chrystkowo	1	0	0	0	0	1	0	klasyczna oferta noclegowa
6	Opalenie	1	0	1	2	0	2	2	zwierzyniec, jazda konna, spływy
7	Podzamcze	1	0	0	1	0	2	1	wędkowanie, kontakt z naturą
8	Opalenie	0	0	0	0	0	1	0	głównie funkcja noclegowa
9	Strzelce Dolne	0	0	0	0	0	0	0	oferta zbliżona do kwater prywatnych
10	Kwidzyn	1	0	0	1	0	2	1	wędkarstwo, łódka, aktywności
11	Strzelce Dolne	1	1	0	1	0	1	1	nazwa odwołuje się do sadownictwa
12	Kwidzyn	1	0	0	1	0	2	1	konie, jezioro, aktywny wypoczynek
13	Strzelce Dolne	0	0	0	0	0	0	0	brak wyraźnych elementów ekologicznych
14	Gądecz	0	0	0	0	0	1	0	podstawowa funkcja noclegowa
15	Świecie	0	0	0	0	0	1	0	infrastruktura noclegowa
16	Starogród	2	0	1	2	1	2	2	silny komponent przyrodniczy i rekreacyjny
17	Lipniki	1	0	0	1	0	1	1	rekreacja rodzinna
18	Terespol Pomorski	1	0	0	1	1	2	1	jeziora, lasy, rekreacja
19	Buśnia	2	0	1	2	2	2	2	Bory Tucholskie, integracje, wędkarstwo
20	Mały Dólsk	1	0	0	2	0	2	2	quady, kajaki, aktywna rekreacja
21	Świecie	0	0	0	0	1	1	0	oferta miejska, słaba agroturystyka
22	Lińsk	1	0	0	1	0	1	1	rekreacja przyrodnicza
23	Krąg	2	0	0	1	2	2	1	silne wykorzystanie walorów krajobrazowych
24	Bartlewo	1	0	0	1	0	1	1	charakter rodzinny
25	Chrystkowo	2	2	1	1	2	1	1	kuchnia regionalna, eko agroturystyka
26	Klamry	1	0	0	1	0	1	1	zielone szkoły, ogniska
27	Górka	0	0	0	0	0	0	0	klasyczna baza noclegowa
28	Linówek	2	0	0	1	1	2	1	izba regionalna, park krajobrazowy
29	Starogród	1	0	0	0	0	0	0	ograniczona oferta doświadczeń
30	Jabłonka	1	0	0	0	0	0	0	podstawowa oferta rodzinna
31	Gruczno	0	0	0	0	0	0	0	brak rozwiniętej oferty turystycznej
32	Brzozowo	0	0	0	0	0	0	0	dominacja funkcji noclegowej
33	Cisiny	2	0	0	1	1	2	1	jezioro, las, aktywność outdoorowa
34	Lipinki	1	0	0	0	0	0	0	sezonowa oferta wypoczynkowa
35	Osnowo	1	2	1	1	0	0	1	dziczyzna, pełne wyżywienie
36	Osielsko	1	0	0	1	0	1	1	jazda konna
Razem		35	5	6	28	14	41	28	

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji z portali internetowych (agroturystyka.bydgoszcz.pl, e-turysta.pl, meteor-turystyka.pl).

„teren Natura 2000", „cisza i spokój". Brakowało natomiast festiwali kulinarnych, jarmarków regionalnych czy wydarzeń folklorystycznych. Hipoteza H1e również w tym przypadku się potwierdziła.

Największe skupisko gospodarstw związanych z turystyką wiejską oraz krajobrazem nadwiślańskim było w klastrze I (tab. 3). Obiekty wykorzystują walory krajobrazowe Doliny Dolnej Wisły, ciszę oraz bliskość terenów przyrodniczych. Do tego klastra zaliczono gospodarstwa położone w Chełmnie, Starogrodzie oraz okolicznych wsiach powiatu chełmińskiego. Obszar silniej powiązany z regionalnym dziedzictwem kulinarnym i wydarzeniami lokalnymi odnotowano w klastrze II. Zaliczono do niego gospodarstwa położone w Świeciu, Grucznie oraz okolicznych miejscowościach nadwiślańskich. Gospodarstwa położone bliżej terenów leśnych i obszarów cennych przyrodniczo odnotowano w klastrze III, a położone poza głównymi skupiskami przestrzennymi w klastrze IV.

Tabela 3. Charakterystyka wyodrębnionych klastrów analizowanych ofert turystycznych

Nr klastra	Nazwa klastra	Cechy charakterystyczne	Uwagi
I	Rejon Chełm i Starogrodu	dominacja tradycyjnej agroturystyki, częste odwołania do natury i spokoju, ograniczona liczba ofert doświadczeniowych, niewielkie wykorzystanie produktów lokalnych w komunikacji marketingowej	Obszar o największym potencjale rozwoju ekoturystyki i turystyki kulinarnej, jednak obecnie oferty mają głównie charakter noclegowo-rekreacyjny.
II	Rejon Świecia i Gruczna	częstsze wykorzystanie produktów lokalnych, większa obecność wydarzeń regionalnych, pojawiające się elementy turystyki kulinarnej, częściowe wykorzystanie modelu doświadczeniowego	Klaster wykazuje najwyższy potencjał rozwoju krótkich łańcuchów dostaw oraz marketingu opartego na dziedzictwie kulinarnym regionu.
III	Rejon Borów Tucholskich i strefy przyrodniczej	silne akcentowanie kontaktu z naturą, oferta wypoczynku aktywnego, większa obecność rekreacji terenowej, ograniczona profesjonalizacja marketingu	Obszar wykazuje największe cechy ekoturystyczne, jednak dominują działania o charakterze deklaratywnym, bez rozbudowanej edukacji ekologicznej.
IV	obiekty rozproszone	indywidualny charakter oferty, mniejsza współpraca regionalna, ograniczona widoczność produktów lokalnych, słabsze wykorzystanie wydarzeń regionalnych	Rozproszenie przestrzenne ogranicza możliwość tworzenia wspólnej marki regionalnej i utrudnia rozwój zintegrowanej oferty turystycznej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji z portali internetowych (agroturystyka.bydgoszcz.pl, e-turysta.pl, meteor-turystyka.pl).

Dokonana klasyfikacja funkcjonalna badanych obiektów umożliwiała ich kategoryzację do 3 grup: gospodarstwa agroturystyczne sensu stricto (7, 13, 17, 23, 29), obiekty turystyki wiejskiej (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36), obiekty hybrydowe (13, 17, 21, 23, 31). Pierwsza kategoria to obiekty najbardziej zbliżone do klasycznego modelu agroturystyki, w którym turystyka stanowi uzupełnienie działalności rolniczej. Drugą kategorię reprezentuje współczesny model turystyki wiejskiej, w którym wiejskość pełni głównie funkcje krajobrazową i rekreacyjną, a nie produkcyjną. Trzecia kategoria wyróżnia obiekty

przejściowe pomiędzy klasyczną agroturystyką a komercyjną turystyką wiejską. Model ten można interpretować jako przykład transformacji współczesnej agroturystyki w kierunku agroturystyki 2.0, w której wypadku autentyczność wiejska staje się częścią produktu turystycznego.

Reasumując, hipoteza główna została potwierdzona. Zgodnie z wynikami analizy 36 ofert dominującym modelem pozostaje usługa skoncentrowana na funkcjach noclegowej i rekreacyjnej. Elementy ekoturystyki, produktów lokalnych oraz krótkich łańcuchów dostaw występują, jednak najczęściej mają charakter deklaratywny i fragmentaryczny. Jednocześnie jest widoczny rozwój wybranych elementów agroturystyki 2.0, szczególnie w gospodarstwach oferujących: aktywności outdoorowe, kontakt ze zwierzętami, jazdę konną, integracje, pobyty rodzinne, wypoczynek tematyczny. Model ekoturystyczny w regionie pozostaje jednak nie w pełni rozwinięty.

Podczas przeprowadzonej analizy ofert turystycznych zlokalizowanych w Dolinie Dolnej Wisły wykazano, że potencjał produktów lokalnych oraz krótkich łańcuchów dostaw jest wykorzystywany jedynie w ograniczonym zakresie. W większości badanych ofert elementy związane z żywnością regionalną pojawiały się sporadycznie i miały głównie charakter ogólnych deklaracji dotyczących „domowej kuchni", „produktów z gospodarstwa" czy „tradycyjnych smaków regionu". Rzadko natomiast wskazywano konkretne produkty lokalne, producentów lub współpracę z dostawcami lokalnymi, co potwierdza ograniczoną widoczność krótkich łańcuchów dostaw w komunikacji marketingowej badanych obiektów.

Jednocześnie Dolina Dolnej Wisły ma duży potencjał do rozwijania turystyki kulinarnej i regionalnej, czemu sprzyjają organizowane w regionie wydarzenia, takie jak Święto Śliwki w Strzelcach Dolnych, Festiwal Wisły, Majówka w Kotlinie Dolnej Wisły, Festiwal Trzech Kultur czy szlak krajoznawczo-kulinarny Niech Cię Zakole. Analiza wykazała jednak, że wydarzenia te są stosunkowo rzadko wykorzystywane lub wcale niewykorzystywane przez gospodarstwa w budowaniu swojej oferty i promocji regionu. Może to świadczyć o niewystarczającym wykorzystaniu potencjału turystyki doświadczeń oraz lokalnego dziedzictwa kulinarnego. Tymczasem, jak podają Kowalska i in. (2015), krótkie łańcuchy dostaw sprzyjają zachowaniu autentyczności i oryginalności żywności, a tym samym mogą stanowić ważny element budowania konkurencyjności badanych obiektów oraz wzmacniania lokalnej tożsamości regionu.

Wnioski

Badane obiekty znacznie częściej wykorzystują walory przestrzenne i krajobrazowe regionu niż potencjał wydarzeń kulturowych oraz lokalnych inicjatyw społecznych. Imprezy regionalne sporadycznie pełnią funkcję narzędzia promocji i budowania konkurencyjności ofert turystycznych.

Potencjał przyrodniczy Doliny Dolnej Wisły jest szeroko eksponowany w przekazie marketingowym, jednak przede wszystkim w aspektach krajobrazowym i rekreacyjnym. Właściciele obiektów rzadko w swojej ofercie wykorzystują walory żywności, produktów regionalnych oraz dziedzictwa kulinarnego. Krótkie łańcuchy dostaw pozostają słabo

widoczne w analizowanych ofertach. Największy potencjał rozwojowy wykazują obiekty oferujące aktywności i elementy turystyki doświadczeń. W regionie istnieją korzystne warunki do rozwoju ekoturystyki oraz turystyki kulinarnej, jednak wymagają bardziej kompleksowego wykorzystania zasobów lokalnych i profesjonalizacji oferty.

Nie wszystkie analizowane obiekty spełniają kryteria gospodarstwa agroturystycznego sensu stricto. Znaczna część badanych ofert reprezentuje model turystyki wiejskiej ukierunkowanej przede wszystkim na funkcję noclegowo-wypoczynkową. Jedynie część obiektów realizuje podstawowe założenia agroturystyki poprzez kontakt z gospodarstwem, wykorzystanie produktów lokalnych oraz obecność elementów doświadczeniowych. W wielu przypadkach termin „agroturystyka" pełni przede wszystkim funkcję promocyjną i nie znajduje pełnego odzwierciedlenia w rzeczywistym charakterze oferty. Dominacja funkcji rekreacyjno-noclegowej wskazuje na ograniczone wykorzystanie lokalnego potencjału kulturowego oraz gospodarczego.

Analiza przestrzenna potwierdza hipotezę główną, zgodnie z którą badane obiekty jedynie częściowo wykorzystują potencjał regionu Doliny Dolnej Wisły. Najbardziej rozwinięte elementy oferty koncentrują się w skupiskach lokalnych powiązanych z ruchem turystycznym, dziedzictwem kulinarnym oraz wydarzeniami regionalnymi. Większość obiektów nadal funkcjonuje jednak w modelu tradycyjnej turystyki wiejskiej, opartej głównie na noclegu, wypoczynku biernym i ekspozycji walorów krajobrazowych.

Literatura

Drzewiecki, M. (2002). Podstawy agroturystyki. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, s. 5-240.

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych (FWIE) (2026). Dolina dolnej Wisły. Pobrano z: http://natura2000.fwie.pl/index.php/dj-catalog2/skarby-przyrody/9-uncategorised/181-dolina-dolnej-wisly (dostęp: 26.04.2026).

Global Ecotourism Network (GEN) (2016). Definition and key concepts. Pobrano z: https://www.globalecotourismnetwork.org/definition-and-key-concepts/ (dostęp: 26.04.2026).

Gonia, A., Michniewicz-Ankiersztajn, H., Józefowicz, I. (2018). Tradycyjne sposoby gospodarowania na obszarach wiejskich jako element ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego Doliny Dolnej Wisły. Studia Obszarów Wiejskich, 50, s. 65-79. DOI: https://doi.org/10.7163/SOW.50.4

Kowalska, M., Knapik, W., Bogusz, M., Kiełbasa, B., Niedziółka, A., Piotrowska, A., Satoła, Ł. (2015). Rozwój lokalny obszarów wiejskich w perspektywie społeczno-ekonomicznej. Kraków: Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie i Europejskie Centrum Badawcze Drobnych Gospodarstw Rolnych, s. 6-163.

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW) (2020). Agroturystyka na nowo. Raport Top Line (prezentacja). Pobrano z: https://ksow.pl/files/portal/Publikacje/ABM_CDR_AGROTURYSTYKA_TOP_LINE_KONCOWY_bez_abm.pdf (dostęp: 26.04.2026).

Muszyński, D. (2026). Dolina Dolnej Wisły. Pobrano z: https://wloclawek.torun.lasy.gov.pl/obszary-natura-2000/-/asset_publisher/1M8a/content/dolina-dolnej-wisly/maximized (dostęp: 26.04.2026).

Płąchocki, D., Doboszewski, P. (2017). Dolina Dolnej Wisły – ostoja ptaków siewkowych. Toruń: Towarzystwo Przyrodnicze ALAUDA, PWR, s. 3-159.

Portal Agroturystyka Bydgoszcz (2026). Strona startowa. Pobrano z: https://agroturystyka.bydgoszcz.pl/ (dostęp: 26.04.2026).

Portal e-Turysta (2026). Hasło: gospodarstwo agroturystyczne. Pobrano z: https://e-turysta.pl/gospodarstwo-agroturystyczne (dostęp: 26.04.2026).

Portal Meteor Turystyka (2026). Strona startowa. Pobrano z: https://meteor-turystyka.pl/ (dostęp: 26.04.2026).

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. Sustainable Development, 29, s. 259-271. DOI: https://doi.org/10.1002/sd.2133

UN General Assembly (UNGA) (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, A/RES/70/1). Pobrano z: https://sdgs.un.org/2030agenda (dostęp: 26.04.2026).

Wajnert, M. (2024). Olędrzy – saga znad Wisły. Pobrano z: https://row.kpodr.pl/index.php/2024/02/16/oledrzy-saga-znad-wisly/ (dostęp: 26.04.2026).

Wojcieszak-Zbierska, M. (2021). Krótkie łańcuchy dostaw szansą dla lokalnych przedsiębiorców rolnych. Turystyka i Rozwój Regionalny, 15, s. 139-149. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2021.15.13

Agritourism or rural tourism? An analysis of the Lower Vistula Valley's offerings in the context of ecotourism and short supply chains

Abstract. This article aimed to assess the degree to which the natural and cultural potential of the Lower Vistula Valley is utilised by facilities promoted as agritourism farms in the Kuyavian-Pomeranian Voivodeship. Thirty-six tourism offers obtained from online portals were analysed. Content analysis was applied using categories related to ecotourism, local products, short supply chains, experiential tourism, and regional promotion. The results indicate that the offers studied are dominated by elements of traditional rural and recreational tourism, with less frequent references to ecotourism, environmental education, local products, or regional events. Short supply chains and elements of experiential tourism are marginal. The analysis also revealed that only a portion of the facilities conform to the classic agritourism farm model, while the majority represent contemporary forms of rural tourism or hybrid models.

Keywords: ecotourism, agritourism, supply chain, sustainable development

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.6

Tadeusz Filipiak, Barbara Gołębiewska✉
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Glokalizacja a wyniki finansowe systemu franczyzowego – studium przypadku McDonald's Polska

Streszczenie. Celem opracowania była ocena sytuacji finansowej McDonald's Polska w latach 2016-2024 oraz wskazanie znaczenia modelu franczyzowego i strategii glokalizacji dla rozwoju sieci. W pracy wykorzystano analizę literatury przedmiotu, dane wtórne pochodzące ze sprawozdań finansowych, bazy EMIS, raportów Statista oraz materiałów korporacyjnych McDonald's. Zakres analizy obejmował strukturę aktywów i pasywów, rachunek wyników oraz podstawowe wskaźniki płynności, rentowności, sprawności działania i zadłużenia. Zgodnie z wynikami badań w badanym okresie przedsiębiorstwo McDonald's Polska zwiększało skalę działalności, aktywa ogółem i przychody, a po przejściowym pogorszeniu wyników w czasie pandemii COVID-19 szybko odbudowało rentowność. Przedsiębiorstwo utrzymywało bezpieczny poziom zadłużenia przy dużym udziale kapitału własnego w finansowaniu działalności. Jednocześnie obniżenie wskaźników płynności w latach 2019-2021 potwierdziło wrażliwość podmiotu na krótkookresowe zaburzenia otoczenia. Zastosowanie strategii glokalizacji, rozbudowa sieci franczyzowej oraz wykorzystanie narzędzi cyfrowych należy uznać za podstawowe czynniki wzmacniające odporność i konkurencyjność systemu McDonald's w Polsce.

Słowa kluczowe: franchising, McDonald's, glokalizacja, analiza finansowa, gastronomia

Wstęp

Franczyza jest jedną z najważniejszych form organizacji działalności gospodarczej w sektorze usług, handlu i gastronomii. Jej istotą jest długoterminowa współpraca pomiędzy franczyzodawcą a franczyzobiorcą, oparta na prawie do korzystania z marki, know-how, standardów organizacyjnych i wsparcia marketingowego (Stawicka, 2013). Model ten umożliwia szybkie skalowanie działalności, ogranicza ryzyko wejścia na rynek po stronie partnerów lokalnych i sprzyja upowszechnianiu sprawdzonych rozwiązań biznesowych. Franchising odegrał znaczącą rolę w rozwoju przedsiębiorczości, przyczynił się do wprowadzenia nowoczesnych metod organizacyjnych na większą skalę (szczególnie w usługach, gdzie nie było to możliwe: restauracje szybkiej obsługi, piekarnie, świadczenia specjalistyczne), a także do skutecznego wdrażania i komercjalizacji sprawdzonych koncepcji biznesowych. Ponadto franczyza zasadniczo

Tadeusz Filipiak ORCID: 0000-0002-9397-7595; Barbara Gołębiewska ORCID: 0000-0003-4073-5274
✉ barbara_golebiewska@sggw.edu.pl

powiększyła liczbę osób podejmujących działalność gospodarczą, zwłaszcza tych, którzy nie byli w stanie opracować podobne rozwiązania z uwagi na brak predyspozycji, kreatywności i doświadczenia, a także możliwości finansowych (Cieślik, 2006).

W Polsce rozwój franczyzy wyraźnie przyspieszył po 1989 r., wraz z transformacją ustrojową, otwarciem gospodarki i wzrostem zainteresowania rynkiem polskim ze strony zagranicznych sieci handlowych oraz usługowych (Ziółkowska, 2018). Szczególnie było to widoczne w sektorach opartych na powtarzalnym modelu biznesowym i silnej marce, w tym w gastronomii szybkiej obsługi. W tym segmencie standaryzacja procesów, rozpoznawalność marki oraz korzyści skali stanowią podstawowe źródła przewagi konkurencyjnej (Ratajczak-Mrozek i Dam, 2023). Jedną z najbardziej rozpoznawalnych sieci funkcjonujących w tym modelu jest McDonald's, który łączy rozwój globalnej marki z dostosowaniem oferty i sposobu działania do warunków lokalnych (Santos i in., 2026).

W literaturze przedmiotu strategia glokalizacji jest rozumiana jako proces łączenia globalnej standaryzacji z lokalną adaptacją działalności przedsiębiorstwa (Crawford i in., 2015). W ujęciu ekonomicznym oznacza to dążenie do jednoczesnego wykorzystania efektów skali charakterystycznych dla działalności globalnej oraz efektów dopasowania do zróżnicowanych rynków lokalnych. Według wyników badań glokalizacja może stanowić istotny czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw międzynarodowych, wpływając na poziom przychodów i stabilność funkcjonowania w warunkach zmiennego otoczenia (Ratajczak-Mrozek i Dam, 2023; Santos i in., 2026).

W sektorze gastronomii szybkiej obsługi znaczenie tej strategii jest szczególnie widoczne, ponieważ sukces rynkowy zależy jednocześnie od utrzymania spójności globalnej marki oraz zdolności dostosowania oferty do lokalnych preferencji konsumentów. Z tego względu analiza glokalizacji w powiązaniu z wynikami finansowymi przedsiębiorstw jest istotnym obszarem badań w ekonomice przedsiębiorstw.

McDonald's to interesujący przedmiot badań z punktu widzenia ekonomiki przedsiębiorstw, ponieważ jest przykładem sieci o silnie rozwiniętym systemie franczyzowym, wysokim stopniu standaryzacji oraz rozbudowanej strategii glokalizacji (Sievert i in., 2025). Jak podano w raporcie McDonald's Corporation, w 2024 r. około 95% restauracji McDonald's na świecie funkcjonowało w modelu franczyzowym, a system działania opierał się na globalnych standardach marki (McDonald's Corporation, 2024b).

W literaturze przedmiotu są szeroko analizowane modele franczyzowe i strategie glokalizacji, jednak relatywnie w niewielu badaniach podjęto próbę ich jednoczesnego ujęcia w kontekście efektywności finansowej przedsiębiorstw. Brakuje w szczególności analiz empirycznych opartych na danych finansowych, które umożliwiłyby ocenę, w jakim stopniu te mechanizmy przekładają się na wyniki ekonomiczne w warunkach konkretnego rynku krajowego. Szczególnie ta luka jest widoczna w odniesieniu do sektora gastronomii szybkiej obsługi w Polsce. W artykule podjęto próbę jej uzupełnienia poprzez analizę przypadku McDonald's Polska.

Metodyka badań

Celem badań była ocena sytuacji finansowej McDonald's Polska w latach 2016-2024 oraz wskazanie, w jakim stopniu model franczyzowy i strategia glokalizacji sprzyjały rozwojowi przedsiębiorstwa. W opracowaniu skoncentrowano się na takich elementach, jak: charakterystyka modelu działania sieci, pozycja McDonald's na rynku oraz analiza podstawowych danych finansowych i wskaźników ekonomicznych. Wskazano także na znaczenie glokalizacji jako kluczowego elementu strategii funkcjonowania i rozwoju McDonald's Polska. Strategia ta polega na harmonijnym łączeniu globalnych standardów zarządzania, organizacji sieci oraz jednolitego wizerunku marki z dostosowaniem działalności operacyjnej do specyfiki lokalnego rynku (Strawińska, 2020).

W opracowaniu wykorzystano dane wtórne pochodzące z literatury przedmiotu, materiałów korporacyjnych McDonald's, bazy EMIS, raportów Statista oraz danych organizacji branżowych. Analiza empiryczna dotyczyła McDonald's Polska i obejmowała lata 2016-2024. Zakres badania skoncentrowano na strukturze aktywów i pasywów, przychodach, kosztach i wyniku finansowym oraz na wybranych wskaźnikach płynności, rentowności, sprawności działania i zadłużenia.

Zastosowano metodę analizy opisowej i porównawczej. W części finansowej wykorzystano dane bilansowe i wynikowe, a także podstawowe mierniki dynamiki zmian. Ze względu na ograniczenie objętości tekstu zrezygnowano z pełnego omawiania wszystkich wykresów i danych globalnych, pozostawiono wyłącznie elementy niezbędne do interpretacji sytuacji McDonald's Polska.

Model franczyzowy mcdonald's i znaczenie glokalizacji

Początki McDonald's sięgają 1940 r., kiedy bracia Richard i Maurice McDonald uruchomili pierwszą restaurację w San Bernardino w Kalifornii. Przełomowym momentem było włączenie się Raya Kroca, który rozwinął system oparty na ścisłej standaryzacji, silnej kontroli jakości i ekspansji franczyzowej (McDonald's Polska, n.d.). W kolejnych dekadach przedsiębiorstwo McDonald's stało się jedną z największych i najbardziej rozpoznawalnych sieci gastronomicznych na świecie z wzorcem biznesowym w postaci modelu franczyzowego (Mróz i Hryniewiecki, 2008). Współcześnie dominującą część systemu tworzą restauracje prowadzone przez franczyzobiorców (McDonald's Corporation, 2024a). Oznacza to, że korporacja osiąga znaczną część przychodów z opłat franczyzowych, czynszów i innych świadczeń związanych z udostępnianiem marki i infrastruktury. Taki model umożliwia ograniczenie zaangażowania własnego kapitału w bieżącą działalność operacyjną, a jednocześnie utrzymywanie wysokiego poziomu kontroli nad standardami marki.

Strategia glokalizacji, szeroko opisana w literaturze przedmiotu, stanowi jeden z kluczowych czynników sukcesu McDonald's. W praktyce oznacza to zachowanie jednolitych standardów jakości, wystroju i obsługi przy jednoczesnym uwzględnieniu lokalnych preferencji smakowych, zwyczajów konsumenckich, uwarunkowań kulturowych i regulacyjnych (Crawford i in., 2015). Z ekonomicznego punktu widzenia strategia glokalizacji wpływa na wyniki przedsiębiorstwa poprzez kilka kluczowych

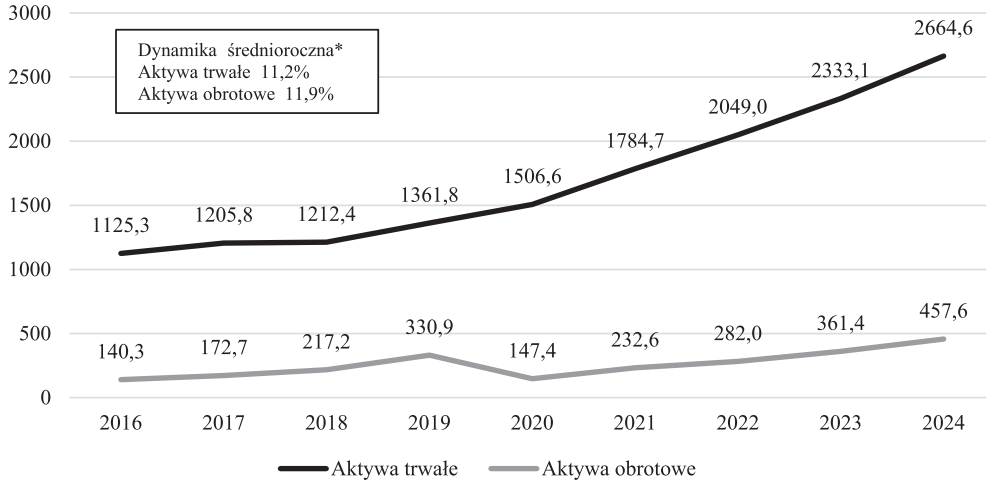
mechanizmów. Po pierwsze, umożliwia lepsze dopasowanie oferty do lokalnej struktury popytu, co przekłada się na wyższy poziom sprzedaży i ograniczenie ryzyka nietrafionych decyzji produktowych. Po drugie, zwiększa elastyczność cenową i umożliwia lepsze pozycjonowanie oferty w różnych segmentach rynku. Po trzecie, ogranicza koszty dostosowań operacyjnych wynikających z różnic kulturowych i regulacyjnych, co sprzyja poprawie efektywności działania. Wreszcie, poprzez wykorzystanie wiedzy lokalnych franczyzobiorców, dzięki glokalizacji dochodzi do redukcji asymetrii informacji między centralą a rynkiem lokalnym, co zwiększa trafność decyzji strategicznych i operacyjnych (Hultman i Oghazi, 2024; Noris i in., 2025). Oznacza to, że glokalizacja w systemie franczyzowym nie funkcjonuje jako odrębna strategia, lecz jako element komplementarny wobec modelu organizacyjnego, wzmacniający jego efektywność ekonomiczną. Szczególne znaczenie w tym kontekście mają franczyzobiorcy, którzy jako podmioty funkcjonujące bezpośrednio na rynku lokalnym dysponują wiedzą o preferencjach konsumentów, specyfice popytu oraz uwarunkowaniach konkurencyjnych. Udział franczyzobiorców w systemie umożliwia bardziej efektywne wdrażanie strategii glokalizacji oraz zwiększa zdolność przedsiębiorstwa do adaptacji przy jednoczesnym zachowaniu spójności globalnej marki.

Na rynku polskim ta strategia przejawiała się w rozbudowie sieci oraz dopasowaniu oferty do struktury popytu i zmian stylu życia konsumentów. Z punktu widzenia ekonomicznego połączenie franczyzy i glokalizacji zwiększa elastyczność systemu oraz jego zdolność do reagowania na zmiany otoczenia. Franczyza umożliwiała szybkie skalowanie działalności przy ograniczonym zaangażowaniu kapitału własnego, natomiast glokalizacja zapewniała dopasowanie oferty do rynku lokalnego (Filipiak i in., 2023, Santos i in., 2026). W efekcie przedsiębiorstwa mogą jednocześnie osiągać korzyści skali i zakresu przy zachowaniu dużej trafności rynkowej. Taka konfiguracja sprzyja stabilizacji przychodów, ograniczeniu ryzyka operacyjnego oraz zwiększeniu odporności na szoki popytowe, co znalazło odzwierciedlenie w obserwowanej dynamice wyników finansowych.

Wyniki badań

Rozwój McDonald's Polska w badanym okresie odzwierciedlał ekspansję całej sieci i rosnącą skalę działalności na rynku krajowym. Z punktu widzenia struktury finansowej szczególnie były ważne: wzrost aktywów ogółem, duży udział aktywów trwałych, dominacja kapitału własnego w finansowaniu działalności oraz szybkie odbicie wyników po okresie zaburzeń pandemicznych.

W latach 2016-2024 aktywa ogółem McDonald's Polska wzrosły z 1265,6 mln zł do 3122,2 mln zł, czyli prawie o 147% (wykres 1). Równolegle kapitał własny zwiększył się z 1096,3 mln zł do 2674,6 mln zł, co oznacza, że pozostawał podstawowym źródłem finansowania działalności. Duży udział aktywów trwałych, przekraczający przez większość okresu 80% aktywów ogółem, wynikał z majątkochłonnego modelu działalności, w którym istotne znaczenie miały nieruchomości, wyposażenie restauracji oraz infrastruktura udostępniana w systemie franczyzowym.



*Dynamikę średnioroczną policzono jako parametr trendu wykładniczego wyznaczony metodą logarytmiczną (logarytm naturalny)

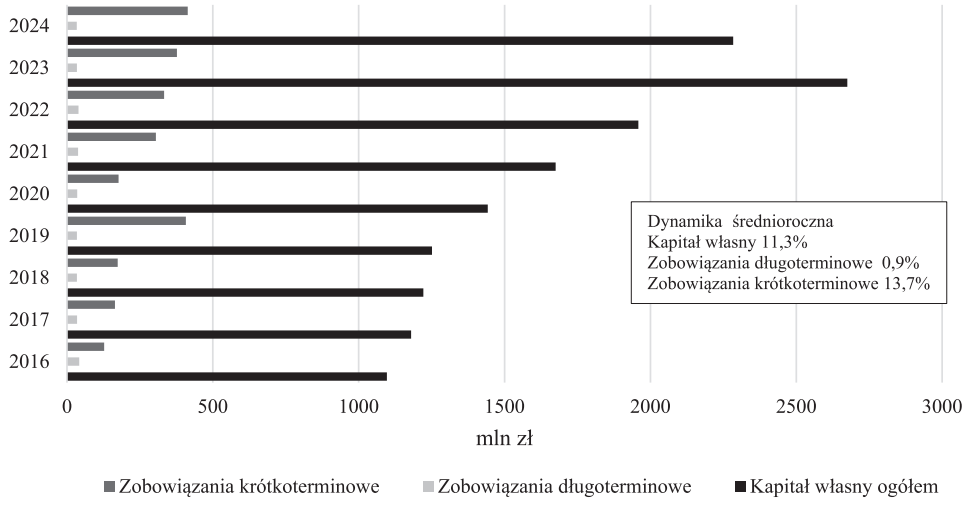
Wykres 1. Zmiany w aktywach McDonald's Polska w latach 2016-2024

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych McDonald's Polska.

Pandemia COVID-19 zaburzyła krótkookresowo strukturę finansowania i płynność przedsiębiorstwa. W 2019 r. zobowiązania ogółem wzrosły do 441,3 mln zł, w tym udział zobowiązań krótkoterminowych wyraźnie się zwiększył (wykres 2). W kolejnym roku nastąpiło natomiast zmniejszenie zobowiązań krótkoterminowych. Kolejne lata charakteryzowały się poprawą sytuacji, a przedsiębiorstwo utrzymało bezpieczną strukturę pasywów. W 2022 r. udział zobowiązań w pasywach ogółem pozostawał relatywnie mały, co potwierdza konserwatywne finansowanie działalności.

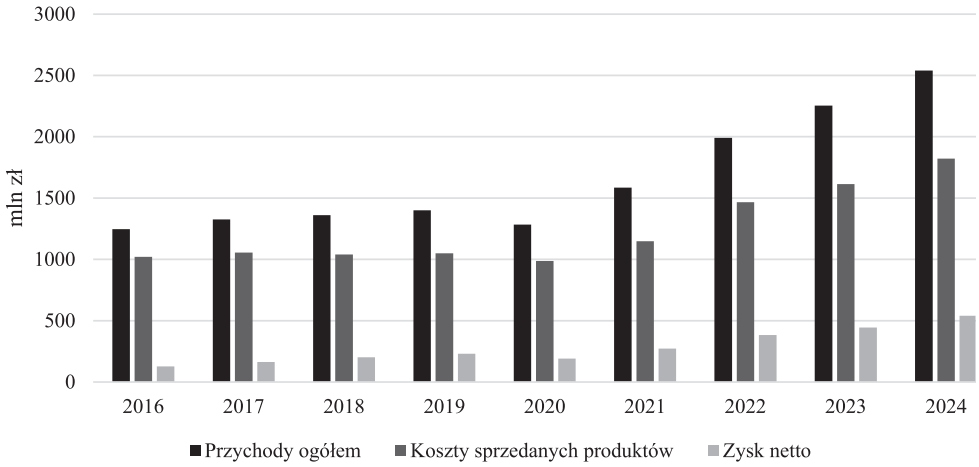
Po stronie wynikowej obserwowano systematyczny wzrost przychodów, kosztów i zysku netto z wyraźnym zakłóceniem w 2020 r. (wykres 3). Przychody netto ze sprzedaży zwiększyły się z 1221,3 mln zł w 2016 r. do 1991,0 mln zł w 2022 r., zysk netto natomiast wzrósł z 127,5 mln zł do 383,6 mln zł. Oznacza to ponad trzykrotny wzrost wyniku netto w całym badanym okresie. Szczególnie istotne było szybkie odbicie w okresie odbudowy po szoku pandemicznym. Już w latach 2021-2022 dynamika przychodów oraz zysków była bardzo duża.

Dzięki analizie wskaźnikowej potwierdzono, że McDonald's Polska osiągał dużą i rosnącą rentowność (tab. 1). Wskaźnik rentowności sprzedaży wzrósł z 10,4% w 2016 r. do 21,27% w 2024 r., rentowności aktywów z 10,07% do 17,31%, a rentowności kapitału własnego z 11,6% do 20,2%. Oznacza to poprawę efektywności działania oraz zdolności do generowania zysku zarówno z majątku, jak i z kapitału własnego. Na tle branży gastronomicznej wartości analizowanych wskaźników rentowności można uznać za relatywnie duże. W 2024 r. w sekcji „zakwaterowanie i gastronomia" rentowność



Wykres 2. Wybrane pozycje pasywów McDonald's Polska w latach 2016-2024

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych McDonald's Polska.



Wykres 3. Wybrane pozycje rachunku wyników McDonald's Polska w latach 2016-2024

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych McDonald's Polska.

obrotu netto wyniosła 9,2%, a rentowność sprzedaży 8,6%, podczas gdy w McDonald's Polska wskaźnik ROS osiągnął 21,27%. Oznacza to, że analizowane przedsiębiorstwo uzyskiwało wyraźnie większą rentowność niż przeciętne podmioty z szeroko rozumianego sektora gastronomicznego (Kłosiewicz-Górecka i in., 2025). Należy jednak zaznaczyć, że porównanie ma charakter orientacyjny, ponieważ dane branżowe obejmują szerszą sekcję „zakwaterowanie i gastronomia", a nie wyłącznie sieci gastronomii szybkiej obsługi.

Słabszym elementem sytuacji finansowej okazała się płynność. W analizowanym okresie wskaźnik bieżącej płynności kształtował się na poziomie wskazującym na niestabilną sytuację finansową przedsiębiorstwa. W latach środkowych odnotowano jego spadek poniżej poziomu 1, co oznaczało przejściowe ryzyko utraty zdolności do regulowania zobowiązań krótkoterminowych. W końcowym okresie nastąpiła jednak poprawa wskaźnika, co świadczy o odbudowie płynności finansowej i stabilizacji sytuacji przedsiębiorstwa. Należy jednak zauważyć, że w sektorze gastronomii niższe poziomy wskaźników płynności są częściowo uzasadnione szybkim obrotem gotówki oraz specyfiką modelu operacyjnego.

Tabela 1. Wybrane wskaźniki finansowe McDonald's Polska

Wskaźnik	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Płynności [krotność]									
Bieżący	1,10	1,05	1,25	0,81	0,83	0,76	0,85	0,96	1,11
Szybki	1,04	1,02	1,21	0,80	0,81	0,75	0,83	0,95	1,07
Natychmiastowy	0,63	0,66	0,76	0,55	0,11	0,29	0,33	0,19	0,49
Rentowności [%]									
Sprzedaży (ROS)	10,44	12,86	15,55	16,98	14,86	17,22	18,92	19,72	21,27
Aktywów (ROA)	10,07	11,87	14,10	13,68	11,54	13,53	16,46	16,50	17,31
Kapitału własnego (ROE)	11,63	13,87	16,50	18,50	13,23	16,30	19,58	19,47	20,20
Sprawności działania [dni]									
Cykl zapasów	2,19	1,44	2,10	1,33	1,43	1,06	0,95	0,78	2,18
Cykl należności	12,01	14,93	20,80	26,05	32,17	31,46	26,60	30,50	31,80
Cykl zobowiązań	17,16	18,26	15,91	23,89	25,16	32,12	21,59	23,20	16,35
Zadłużenie									
Ogólne zadłużenie [%]	13,38	14,41	14,56	26,07	12,81	16,96	15,97	15,26	14,34
Zadłużenie kapitału własnego [krotność]	0,15	0,17	0,17	0,35	0,15	0,20	0,19	0,18	0,17

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych McDonald's Polska.

Uzyskane wyniki wskazują, że duży udział kapitału własnego oraz rozbudowana baza aktywów trwałych (wykres 2) sprzyjały wzrostowi przedsiębiorstwa bez konieczności nadmiernego zadłużania się. Jednocześnie glokalizacja wzmacniała zdolność dostosowania oferty do warunków rynku polskiego, co mogło mieć wpływ na osiągane wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa. Lepsze dopasowanie produktów i form sprzedaży do preferencji konsumentów sprzyjało wzrostowi przychodów oraz poprawie efektywności sprzedaży. W połączeniu z cyfryzacją procesów i rozwojem kanałów dostaw ograniczało to wrażliwość przedsiębiorstwa na zmiany popytu w okresie pandemii i przyczyniło się do szybkiego odbicia wyników finansowych.

Podsumowanie i wnioski

Dzięki przeprowadzonej analizie wskazano, że w latach 2016-2024 McDonald's Polska pozostawał przedsiębiorstwem o dobrej kondycji finansowej i rosnącej skali działalności. W badanym okresie odnotowano wzrost aktywów ogółem, przychodów, zysku operacyjnego, EBITDA oraz zysku netto. Rozwój przedsiębiorstwa był finansowany w dużym stopniu kapitałem własnym, co ograniczało ryzyko zadłużeniowe i sprzyjało stabilności funkcjonowania.

Empirycznie potwierdzono, że pandemia COVID-19 nie doprowadziła do pogorszenia sytuacji ekonomicznej analizowanego podmiotu. Mimo przejściowego spadku części wskaźników ekonomicznych, odnotowanego w 2020 r., w kolejnych latach nastąpiły szybkie odbudowanie skali działalności oraz poprawa rentowności. Wskazuje to na relatywnie dużą odporność przedsiębiorstwa na szoki zewnętrzne.

Z perspektywy ekonomicznej kluczowe znaczenie miało współdziałanie 2 mechanizmów. System franczyzowy umożliwiał dynamiczną ekspansję przy ograniczonym zaangażowaniu kapitału własnego w działalność operacyjną. Strategia glokalizacji stanowiła mechanizm zwiększający efektywność ekonomiczną. W efekcie przedsiębiorstwo mogło jednocześnie korzystać z efektów skali i zachowywać dużą trafność rynkową, co sprzyjało stabilizacji przychodów i poprawie wyników finansowych.

Empirycznie potwierdzono, że w sektorze gastronomii szybkiej obsługi przewaga konkurencyjna wynika nie tylko z rozpoznawalności marki i standaryzacji procesów, lecz także ze zdolności adaptacji do lokalnych uwarunkowań rynkowych. W tym ujęciu glokalizacja pełni funkcję istotnego mechanizmu ekonomicznego, który wzmacnia odporność przedsiębiorstwa i zwiększa efektywność wykorzystania zasobów.

Podsumowując, model franczyzowy wsparty strategią glokalizacji stanowi efektywną formę organizacji działalności gospodarczej, umożliwiającą jednoczesne osiąganie korzyści skali, ograniczanie ryzyka operacyjnego oraz utrzymanie wysokiej konkurencyjności w zmiennym otoczeniu rynkowym. Należy jednak zaznaczyć, iż przeprowadzona analiza ma charakter studium przypadku i dotyczy jednego przedsiębiorstwa. Stanowi to pewne ograniczenie badania. W związku z tym wyniki mają charakter eksploracyjny i ilustracyjny, a ich uogólnianie na inne podmioty powinno być dokonywane z ostrożnością. Dalsze badania powinny obejmować większą liczbę przedsiębiorstw oraz zastosowanie metod ilościowych umożliwiających weryfikację zależności o charakterze przyczynowym.

Literatura

Cieślik, J. (2006). Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Crawford, A., Humphries, S., Geddy, M. (2015). McDonald's: A case study in glocalization. Journal of Global Business Issues, 9(1), s. 11-18.

Filipiak, T., Wicki, L., Wrzesińska-Kowal, J. (2023). Resilience of franchise systems in the United States and Poland to shocks on the example of the COVID-19 period. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists, 25(3), 62-76. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0053.7446

Hultman, M., Oghazi, P. (2024). On the (in)effectiveness of standardized versus adapted international promotion strategies: Evidence from entrepreneurial firms. Journal of Business Research, 170, 114351. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114351

Kłosiewicz-Górecka, U., Szymańska, A., Wejt-Knyżewska, A. (2025). Rentowność polskich przedsiębiorstw w latach 2020-2024: porównania sektorowe. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.

McDonald's Corporation (20024b). Purpose & Impact Report 2024-2025. Pobrane z: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/McDonalds_PurposeImpact_ProgressReport_2024_2025.pdf (dostęp: 25.09.2023).

McDonald's Corporation (2024a). Annual Report 2024. Moving with Purpose and Driving Lasting Impact. Pobrane z: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/63908/000110465925032675/tm257733d2_ars.pdf (dostęp: 25.09.2023).

McDonald's Polska (n.d.). Historia. Pobrane z: https://mcdonalds.pl/o-mcdonalds/kim-jestesmy/historia/ (dostęp: 25.09.2023).

Mróz, B., Hryniewiecki, R. (2008). Geneza i rozwój systemu franchisingu w USA (na przykładzie sieci McDonald's) i jego ekspansja w Europie. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Noris, A., Sabatini, N., Cantoni, L. (2025). Strategic localization practices and glocalization dynamics: insights from the fashion industry. Humanities and Social Sciences Communications, 12, 1394. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-025-05542-z

Ratajczak-Mrozek, M., Dam, T. N. (2023). Standardization and adaptation of international marketing activities in countries of high national identity – the case of McDonald's in Vietnam. Marketing i Rynek, 10, s. 20-29. DOI: https://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.10.3

Santos, V. R., Pereira, A., Sousa, B., Ali, U., Arantes, L., Tarnanidis, T., Pinhal, R. (2026). Glocal Branding in Action: How McDonald's Localization Strategy Shapes Consumer Behavior in Portugal. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 13(25). DOI: https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.v.13.n.319-336

Sievert, K., Botha, T., Wood, B., Baker, F., Scapin, T., Sacks, G. (2025). Global market trends and financial performance of the corporate fast-food industry and their potential contributions to diets high in meat and ultra-processed foods. Global Health, 21, 60. DOI: https://doi.org/10.1186/s12992-025-01158-9

Stawicka, M. (2013). Franczyza drogą do sukcesu. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Strawińska, A. B. (2020). Glokalizacja. Próba kulturowej definicji zjawiska. Białostockie Archiwum Językowe, 20, s. 285-302. DOI: https://doi.org/10.15290/baj.2020.20.22

Ziółkowska, M. (2018). Franchising in Poland: Past, Present, Future. W: A. Erceg (red.). Franchising in Eastern Europe, Yesterday, Today, Tomorrow (s. 49-66). Osijek: J.J. Strossmayer University of Osijek.

Glocalization and financial performance of a franchise system: a case study of McDonald's Poland

Abstract. The aim of this study was to assess McDonald's Poland's financial condition in 2016-2024 and to identify the significance of the franchise model and glocalisation strategy for the development of the network. The study is based on a review of the relevant literature and secondary data obtained from financial statements, the EMIS database, Statista reports, and McDonald's corporate materials. The scope of the analysis includes the structure of assets and liabilities, the income statement,

and key financial ratios related to liquidity, profitability, operational efficiency, and indebtedness. The results indicate that during the analysed period, McDonald's Poland expanded its scale of operations, total assets, and revenues. Following a temporary deterioration in performance during the COVID-19 pandemic, the company rapidly restored its profitability. The enterprise maintained a safe level of indebtedness and a high equity share in financing its operations. At the same time, the decline in liquidity ratios during 2019-2021 confirmed the company's sensitivity to short-term external disturbances. The implementation of a glocalisation strategy, the expansion of the franchise network, and the use of digital tools can be considered key factors strengthening the resilience and competitiveness of the McDonald's system in Poland.

Keywords: franchising, McDonald's, glocalisation, financial analysis, gastronomy

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.7

Piotr Gabryjończyk✉**, Jan Zawadka, Kinga Kołtun**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Aktywność turystyczna studentów uczestniczących w mobilności edukacyjnej Erasmus+ w Hiszpanii

Streszczenie. Celem opracowania było scharakteryzowanie aktywności turystycznej studentów polskich uczelni uczestniczących w mobilności edukacyjnej Erasmus+ w Hiszpanii. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety. Próbę stanowiło 173 obecnych lub byłych studentów, którzy odbywają lub odbyli studia wymienne w Hiszpanii w ramach programu. Na podstawie badań stwierdzono, że dla studentów polskich uczelni chęć podróżowania po Hiszpanii była ważnym (ale nie kluczowym) motywem wyboru destynacji wymiany. Podczas pobytu edukacyjnego studenci podróżowali rekreacyjnie zwykle kilka razy w miesiącu, najczęściej wybierali regiony Andaluzji i Wspólnoty Madrytu. Najchętniej uprawianymi rodzajami turystyki okazały się turystyka miejska i kulturowa, choć najpopularniejszymi miejscami turystycznymi zadeklarowano hiszpańskie plaże, dopiero kolejne miejsca zajęły zabytki historyczne. Najważniejszymi czynnikami sprzyjającymi aktywności turystycznej respondentów podczas programu Erasmus+ w Hiszpanii były warunki klimatyczne oraz bogactwo różnorodnych atrakcji turystycznych. Okazało się również, że wyjazd w ramach studiów wymiennych otwiera kolejne możliwości podróżowania do innych krajów, głównie sąsiedzkich względem miejsca mobilności – w przypadku respondentów były to przede wszystkim Portugalia i Maroko.

Słowa kluczowe: aktywność turystyczna, Hiszpania, Erasmus+, studenci polskich uczelni

Wstęp

Aktywność turystyczna jest ściśle związana z przemieszczaniem się osób poza miejsce ich stałego zamieszkania w celu zaspokajania ich indywidualnych potrzeb (Alejziak, 2011). Coraz częściej stanowi ona jednak formę spędzania czasu wolnego sprzyjającą nie tylko odpoczynkowi, lecz także rozwojowi osobistemu. Jedną z inicjatyw wpisujących się w ten trend jest program Erasmus+, skierowany do studentów uczelni znajdujących się na terenie krajów Unii Europejskiej i państw stowarzyszonych, który umożliwia realizację studiów wymiennych w wybranym państwie przez określony czas. Jedną z najczęściej wybieranych destynacji w ramach programu jest Hiszpania – kierunek, który jednocześnie zapewnia idealne warunki do realizacji różnych form aktywności turystycznej, m.in. ze względu na korzystny klimat, bogate dziedzictwo kulturowe oraz rozbudowaną infrastrukturę turystyczną.

Piotr Gabryjończyk ORCID: 0000-0002-8815-9723; Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607
✉ piotr_gabryjonczyk@sggw.edu.pl

Okres studiów to zwykle czas poszukiwań, w którym młodzi ludzie angażują się w różnorodne formy aktywności, turystyka zaś odgrywa istotną rolę w procesie kształtowania doświadczeń studentów oraz budowania ich relacji ze światem. Należy przy tym mieć na uwadze, że studia mogą być podejmowane również przez osoby starsze, które mogą mieć odmienne względem większości studentów potrzeby, motywacje czy postawy turystyczne – niemniej w kontekście analizy aktywności turystycznej można ograniczyć tę grupę wiekową do około 30 lat. Jej przedstawiciele są postrzegani jako znajdujący się pod silnym wpływem najnowszych trendów międzynarodowej kultury, zwłaszcza w dziedzinie muzyki, filmu czy mody. Osoby te stają się tym samym niezwykle podatne na wpływ globalnej oferty turystycznej (Mazurek-Łopacińska, 2003). Studenci dodatkowo wyróżniają się typowymi dla siebie cechami, wśród których za najważniejsze z punktu widzenia aktywności turystycznej można uznać (Dudziak i Koprowska, 2015):

- niezależność (umożliwia studentom podejmowanie decyzji o aktywności turystycznej bez wpływu rodziny, w odpowiedzi na własne potrzeby i panujące warunki),
- indywidualność (podejmowane aktywności odzwierciedlają tożsamość studentów, realizację osobistych celów i zainteresowań),
- aktywność społeczną (budowana przez sieć wzajemnych kontaktów, w tym nawiązywanych przez media społecznościowe, a także wyjazdy grupowe),
- mobilność przestrzenną (młodzież akademicka, ze względu na ograniczone zobowiązania rodzinno-zawodowe, cechuje się zdolnością do szybkiego i łatwego przemieszczania się przy wykorzystaniu własnych środków transportu lub komunikacji publicznej),
- mobilność telekomunikacyjną (młodzi ludzie szybko adaptują się do nowych technologii i błyskawicznie pozyskują informacje z internetu),
- ograniczenia czasowe (wynikające ze specyfiki studiów uprawianie turystyki głównie w czasie przerw od zajęć, przy czym mogą to być przerwy nawet weekendowe),
- ograniczenia finansowe (życie akademickie ogranicza możliwości zarobkowe studentów, co skutkuje limitem środków wydatkowanych na turystykę).

Należy pamiętać, że wymienione cechy ukazują ogólny obraz młodzieży akademickiej, w dużej mierze determinujący jej aktywność turystyczną, ale nie są jednakowo ważne dla wszystkich studentów. Odzwierciedleniem tego jest brak kompleksowych badań dotyczących uprawiania turystyki przez całą populację studentów przy dość licznych analizach poświęconych przedstawicielom konkretnych kierunków studiów lub uczelni (Buchta i Skiert, 2012; Lubowiecki-Vikuk i Podgórski, 2013; Delekta, 2014; Mróz i in., 2023; Abramowicz i Mazurek, 2025). Te cząstkowe opracowania dostarczają jednak wartościowych informacji na temat wyborów i zachowań turystycznych młodych ludzi.

W dotychczasowych badaniach aktywności turystycznej studentów polskich uczelni można dostrzec pewne wspólne wzorce (Dudziak i Koprowska, 2015; Dulian i in., 2016; Wieczorek, 2020):

- głównym motywem wyjazdów turystycznych studentów pozostaje chęć odpoczynku, choć wskazywane są również odwiedziny rodziny i znajomych, edukacja oraz poznawanie nowych miejsc, kultur i tradycji,

- choć najczęściej wybieraną destynacją jest miasto, to studenci kierunków sportowych oraz nauk o zdrowiu chętniej wyjeżdżają nad morze oraz w góry,
- zwykle przy wyborze miejsca docelowego kluczową rolę odgrywają liczba i różnorodność obecnych tam atrakcji turystycznych oraz obowiązujące tam niskie ceny,
- najważniejszymi barierami w uprawianiu turystyki są czynniki zewnętrzne w postaci ograniczonej ilości czasu wolnego oraz niewystarczających dochodów.

Można zatem stwierdzić, że studenci łączą chęć odpoczynku z poszukiwaniem nowych doświadczeń, także tych związanych z nauką i poznawaniem świata, a mimo ograniczonego czasu i środków finansowych chętnie podróżują do destynacji, które obfitują w różnorodne atrakcje turystyczne. Warto przy tym zauważyć, że bariery zidentyfikowane w grupie studentów polskich uczelni mają pewien wymiar uniwersalny i dotyczą ogólnie studentów jako takich (Ryan i Zhang, 2007; Gardiner i in., 2013; Varasteh i in., 2015), choć nie zawsze kwestie finansowe okazują się mieć aż takie znaczenie, jakie zwykło się im przypisywać (Camară i Nițoaia, 2020).

Erasmus+ jest programem Unii Europejskiej, który działa od 1987 r., (jego nazwa odnosi się do Erazma z Rotterdamu) (KE, 2025b), a obecnie jego głównym celem jest „wspieranie, w ramach uczenia się przez całe życie, edukacyjnego, zawodowego i osobistego rozwoju osób w kontekście kształcenia, szkolenia, młodzieży i sportu w Europie i poza nią, przyczyniając się tym samym do zrównoważonego wzrostu gospodarczego, tworzenia wysokiej jakości miejsc pracy i spójności społecznej, wspierania innowacji oraz wzmacniania tożsamości europejskiej i aktywności obywatelskiej" (KE, 2025c). Struktura programu obejmuje 3 akcje kluczowe (mobilność, współpraca organizacji i instytucji oraz wsparcie rozwoju polityki i współpracy), a studenci uczelni realizujący studia I, II lub III stopnia należą do grup docelowych (KE, 2025c).

Zasady udziału w programie różnią się w zależności od konkretnych akcji, w przypadku mobilności długoterminowej studentów uczelni o uczestnictwo należy wnioskować za pośrednictwem biura odpowiedzialnego za wymiany międzynarodowe na danym uniwersytecie. Terminy zgłoszeń są ustalane indywidualnie przez instytucje szkolnictwa wyższego, podobnie jak kryteria wyboru kandydatów, które muszą być sprawiedliwe i przejrzyste. Osoby zgłaszające się do projektu powinny wybrać uczelnię partnerską (bądź kilka z nich w kolejności preferencji) oraz zapoznać się z ofertą dydaktyczną spójną z własnym kierunkiem studiów bądź elementem realizowanego programu. Następnie cała procedura aplikacyjna przebiega zgodnie z wytycznymi uczelni macierzystej i obejmuje m.in. złożenie wymaganych dokumentów oraz ewentualne rozmowy kwalifikacyjne. Czas trwania wyjazdu może różnić się w zależności od trybu oraz specyfiki kierunku, ale maksymalny łączny okres pobytu wynosi 12 miesięcy w ramach 1 cyklu studiów. Osoby zakwalifikowane otrzymują wsparcie w postaci stypendium (jego wysokość zależy m.in. od liczby uczestników, różnic między kosztami utrzymania w kraju i za granicą oraz odległości między krajami) i dofinansowania kosztów podróży, ponadto są zwolnione z wszelkich opłat za naukę, rekrutację czy egzaminy na uczelni przyjmującej (KE, 2025e).

Udział studentów w programie Erasmus+ zmieniał się z biegiem czasu, podobnie jak cały projekt, który ewoluował pod względem struktury, założeń oraz możliwości wyjazdowych. Do 2024 r. w całej inicjatywie uczestniczyło w sumie ponad 16 mln osób, przy czym w tej liczbie ponad 9,5 mln uczestników wyjechało w okresie 2014-2024. Dotychczas oficjalnie rekordowym dla programu był 2024 r., kiedy to w wyjazdach wzięło udział prawie 1,5 mln osób (FRSE, 2025b), ale już wiadomo, że ta liczba została znacząco przekroczona (ponad 2 mln uczestników) w 2025 r. (Progressive's Journal, 2026). Wśród wszystkich uczestników w okresie 2014-2024 udział studentów wyniósł około 44%, przy czym w rekordowym 2024 r. było to około 30%, ponad 0,5 mln osób (KE, 2025d). W latach 2014-2024 najczęściej wybieraną przez studentów destynacją była Hiszpania (ponad 591 tys. osób, z czego tylko w 2024 r. ponad 71 tys.), za nią uplasowały się Niemcy (prawie 390 tys.) oraz Włochy (ponad 374 tys.) (KE, 2025d).

Zainteresowanie programem Erasmus+ systematycznie rośnie również wśród polskich interesariuszy, zwłaszcza od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. W okresie 2014-2024 ogólna liczba uczestników programu z Polski wyniosła ponad 609 tys., z czego około 243 tys. (z rekordowymi prawie 33 tys. w 2024 r.) to studenci uczelni (KE, 2025d). Co ciekawe, studentki znacznie częściej angażowały się w tego typu inicjatywy – ich udział w mobilności studentów uczelni wynosił od 63% do około 70% (KE, 2025d). Najchętniej wybieranymi przez młodzież akademicką krajami w okresie 2014-2024 były Hiszpania (98 tys. osób), Włochy (73 tys.) i Niemcy (55 tys.) (KE, 2025a). Biorąc pod uwagę wyłącznie 2024 r., najczęściej odwiedzane były Hiszpania (prawie 16 tys. uczestników), Włochy (ponad 11 tys.) i Grecja (ponad 9 tys.) (FRSE, 2025a). Co ciekawe, najliczniejszą w okresie 2014-2024 grupę narodowościową studentów przyjeżdżających do Polski stanowili właśnie Hiszpanie (ponad 61 tys. osób) (KE, 2025a).

Przytoczone dane świadczą o dużym znaczeniu programu Erasmus+ w obszarze mobilności młodych ludzi oraz kształtowania ich otwartości na wielokulturowość i różnorodność społeczną (Lesjak i in., 2015), a tym samym o wspieraniu udziału tej grupy w turystyce. Z tego względu autorzy postawili sobie za cel niniejszego opracowania rozpoznanie aktywności turystycznej praktykowanej przez studentów polskich uczelni, którzy uczestniczą (lub uczestniczyli) w mobilności edukacyjnej Erasmus+ w Hiszpanii.

Badanie

Metodyka

W badaniu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety, a narzędziem był jej internetowy kwestionariusz przygotowany na platformie Webankieta.pl. Formularz udostępniono w październiku i listopadzie 2025 r. w grupie „Erasmus – polska giełda informacji Erasmusa", zrzeszającej w momencie badania ponad 28 tys. studentów polskich uczelni, oraz bezpośrednio osobom, które w okresie studiów wzięły udział w programie Erasmus+ w Hiszpanii. Wymaganym kryterium uczestnictwa w badaniu było aktualne lub przeszłe uczestnictwo w programie Erasmus+ w Hiszpanii, z zastrzeżeniem, że wymiana nie odbyła się wcześniej niż 10 lat od momentu bada-

nia. Dobór próby badawczej był zatem celowo-przypadkowy: dookreślono docelową grupę badanych, ale nie posiadano wpływu na to, kto z tej grupy weźmie w nim udział. Kwestionariusz składał się z 34 pytań zamkniętych (jedno- i wielokrotnego wyboru oraz w pięciostopniowej skali Likerta) i otwartych, a także 3 pytań dotyczących cech demograficzno-społecznych respondentów. Badanie było anonimowe i dobrowolne, ostatecznie pozyskano 173 poprawnie wypełnione kwestionariusze. Uzyskane wyniki przedstawiono w formie opisowej oraz graficznej.

Charakterystyka badanej grupy

Spośród 173 respondentów aż 85,0% stanowiły kobiety, 13,3% mężczyźni, natomiast 1,7% respondentów nie chciało udzielić odpowiedzi. Taki wynik odzwierciedla ogólnie obserwowaną większą gotowość kobiet do udziału w badaniach ankietowych, ale może również świadczyć o ich większym zainteresowaniu realizacją mobilności edukacyjnej w ramach programu Erasmus+. Ze względu na charakter badania ponad połowa ankietowanych (51,5%) była w wieku 21-23 lat, a 23,7% stanowiły osoby w wieku 24-26 lat. Osoby młodsze (18-20 lat) były już mniej liczne (16,8%), zaś najmniejszy odsetek stanowili respondenci w wieku powyżej 27 lat (8,0%). Najwięcej ankietowanych zamieszkiwało województwa mazowieckie (27,8%), małopolskie (13,9%) oraz dolnośląskie (10,4%), zaś najmniej województwa: świętokrzyskie (1,2%), warmińsko-mazurskie (1,2%), lubuskie i opolskie (po 0,6%). Dominacja tych 3 województw (łącznie ponad połowa respondentów) może być powiązana z koncentracją uczelni w głównych ośrodkach akademickich (Warszawa, Kraków, Wrocław), a tym samym większą liczbą studentów zainteresowanych udziałem w programie Erasmus+.

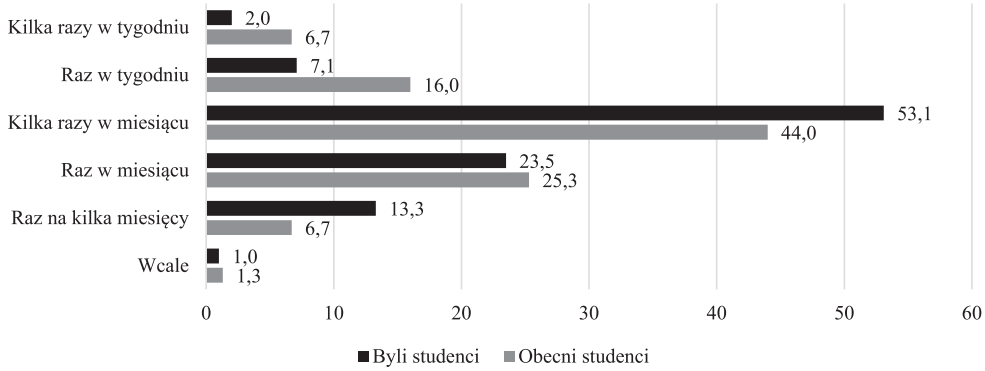
Wyniki badań

Spośród 173 respondentów 43% było w trakcie mobilności, a 57% wzięło w niej udział w przeszłości. Znacząca większość ankietowanych (89,3% obecnych oraz 70,4% byłych studentów) decydowała się na pobyt w Hiszpanii przez 1 semestr. Pobyt całoroczny wybrało 10,7% obecnych studentów oraz 21,4% byłych studentów. Jedynie 8,2% badanych z tej drugiej grupy było na wymianie w obu wariantach. Polscy studenci najczęściej wyjeżdżali w ramach programu Erasmus+ do Hiszpanii na III roku studiów (47,4%) i na III (30,6%), natomiast wyraźnie najrzadziej decydowali się na to studenci pierwszoroczni (1,7%), co często wynika z ograniczeń wynikających z wewnętrznych regulacji uczelni. Warto podkreślić, że tak duży odsetek studentów III roku studiów może wynikać z bardziej elastycznego programu edukacyjnego na tym etapie, ale także z tego, że dla osób, które nie będą kontynuowały edukacji, jest to ostatnia okazja do uczestnictwa w programie. Ogromna większość respondentów (96,5%) realizowała mobilność podczas studiów stacjonarnych, jedynie 2,8% studiowało w trybie niestacjonarnym, a 0,7% miało styczność ze studiami wymiennymi podczas studiowania w obu trybach.

Dla większości respondentów (50,7% obecnych oraz 63,3% byłych studentów) chęć podróżowania po Hiszpanii była jednym z wielu powodów (ale nie kluczowym) wyboru tego kraju na miejsce realizacji studiów wymiennych. Jako główną motywację

chęć podróżowania zadeklarowała 1/3 obecnych i 1/4 byłych uczestników programu. Motywy turystyczne z kolei były zupełnie nieistotne dla zaledwie 8,0% osób obecnych i 5,1% osób studiujących w przeszłości. Co ciekawe, u 8,0% osób obecnych na wymianie oraz 7,1% byłych studentów zainteresowanie podróżowaniem po Hiszpanii pojawiło się właśnie po rozpoczęciu mobilności.

Jednym z wyznaczników aktywności turystycznej studentów podczas mobilności była częstotliwość podróżowania po Hiszpanii w trakcie realizacji wymiany (wykres 1).



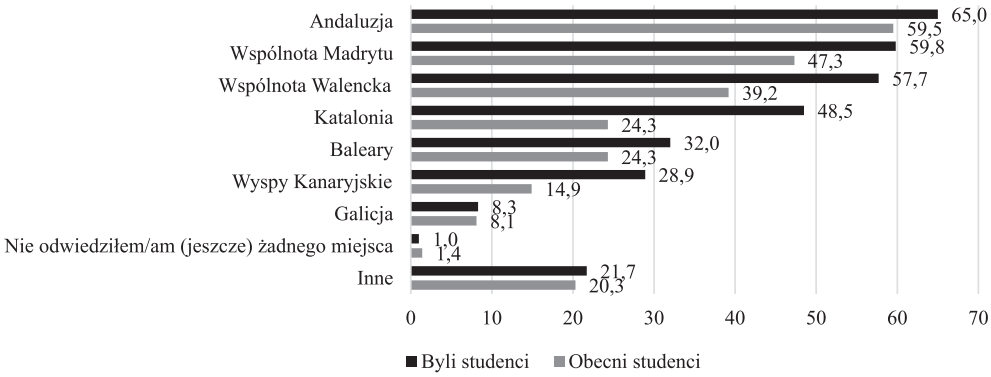
Wykres 1. Częstotliwość podróżowania respondentów w trakcie wymiany w Hiszpanii (N = 173) [%]

Źródło: badania własne.

Respondenci najczęściej podróżowali kilka razy w miesiącu (odpowiednio 44,0% obecnych i 53,1% byłych studentów). Warty odnotowania jest fakt, iż w grupie obecnych studentów można zauważyć wyraźny wzrost częstotliwości podróży: 16,0% ankietowanych odbywało podróże raz w tygodniu (odsetek byłych studentów wynosił tu ponad połowę mniej), a 6,7% kilka razy w tygodniu (byli studenci robili to ponad 3 razy rzadziej). Mogło to jednak wynikać z okresu, w którym badanie zostało przeprowadzone – w początkowym etapie wymiany studenckiej uczestnicy dysponują większą ilością czasu i są bardziej ciekawi nowego środowiska, w którym się znaleźli. Należy również podkreślić, że najmniejszy odsetek ankietowanych wskazał, iż nie podróżuje bądź nie podróżował wcale (zaledwie 1,3% obecnych i 1% byłych studentów).

Kolejnym istotnym elementem jest rozkład przestrzenny ruchu turystycznego – podczas studiów wymiennych respondenci odwiedzali bowiem różne regiony Hiszpanii (wykres 2).

Wyniki dla obu grup badanych były bardzo zbliżone. Najczęściej odwiedzanym regionem okazała się Andaluzja (59,5% obecnych i 65% byłych studentów), przed Wspólnotą Madrytu i Wspólnotą Walencką. Częstym wyborem była także Katalonia – warto zauważyć, że były to regiony, w których studenci jednocześnie realizowali program Erasmus+. W kategorii „inne" najczęściej wymienianymi regionami były Kraj Basków i Murcja.



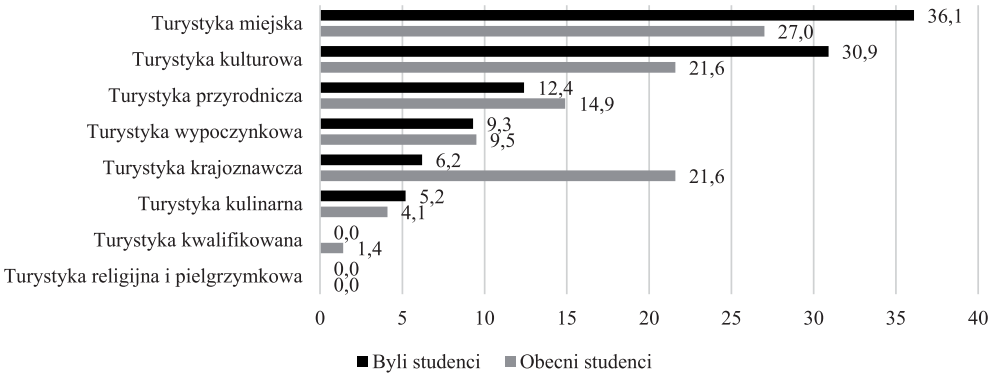
Wykres 2. Regiony Hiszpanii odwiedzone przez respondentów podczas realizacji programu Erasmus+ (N = 173) [%]

Źródło: badania własne.

Respondenci, którzy byli w trakcie studiów wymiennych, zostali dodatkowo zapytani, jakie inne regiony planują odwiedzić podczas mobilności. Najczęściej podawanymi były Wspólnota Madrytu (47,3%), Katalonia (39,2%), Wyspy Kanaryjskie (36,5%) oraz Andaluzja i Baleary (po 32,4%).

W kontekście preferencji turystycznych niezwykle istotna była kwestia rodzaju turystyki najczęściej praktykowanej przez respondentów (wykres 3).

Najczęściej wskazywaną przez respondentów z obu grup odpowiedzią była turystyka miejska (ponad 1/4 obecnych i ponad 1/3 byłych uczestników programu). Bardzo często (21,6% obecnych oraz 30,9% byłych studentów) wskazywano również turystykę kulturową, która polega na poznawaniu obiektów i miejsc kultury (w tym obiektów o wartościach historycznej i architektonicznej), a także na uczestnictwie w różnych wyda-

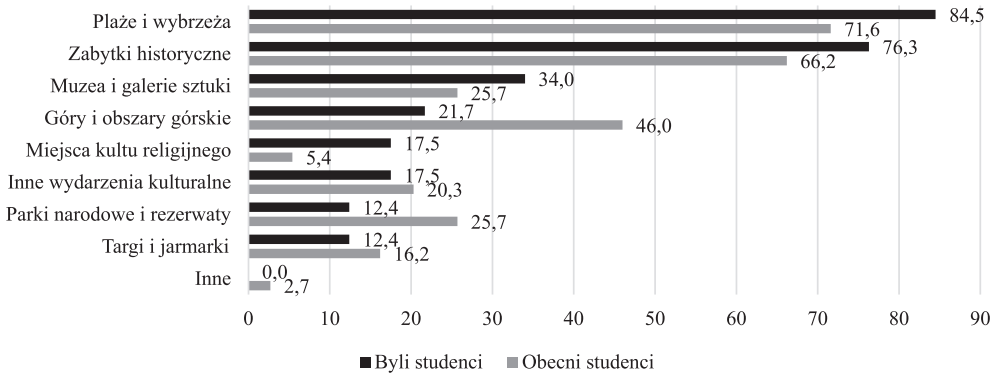


Wykres 3. Rodzaje turystyki praktykowane przez respondentów podczas studiów wymiennych w Hiszpanii (N = 173) [%]

Źródło: badania własne.

rzeniach. Co ciekawe, niewielki odsetek badanych wskazał turystykę kulinarną oraz kwalifikowaną, żaden zaś turystyki religijnej i pielgrzymkowej. Można zatem stwierdzić, że preferencje uczestników badania pokrywają się z ustaleniami innych autorów dotyczącymi wcześniej przywołanej specyfiki aktywności turystycznej studentów polskich uczelni w zakresie destynacji i motywów podejmowania podróży, a także z ideą programu Erasmus+.

Kolejnym zagadnieniem uwzględnionym w badaniu były wybory respondentów w zakresie miejsc turystycznych odwiedzanych podczas pobytu w Hiszpanii (wykres 4).



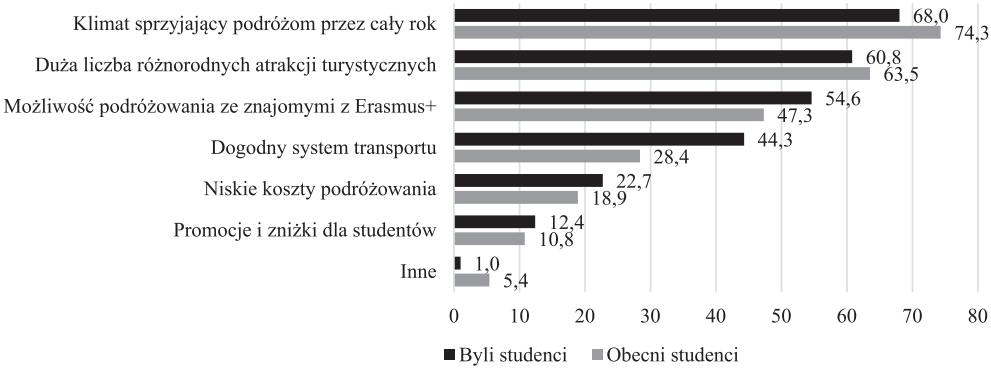
Wykres 4. Miejsca turystyczne najchętniej odwiedzane przez respondentów podczas programu Erasmus+ w Hiszpanii (N = 173) [%]

Źródło: badania własne.

Zdecydowanie najchętniej odwiedzanymi miejscami turystycznymi wśród obecnych i byłych studentów okazały się plaże i wybrzeża (odpowiednio 71,6% i 84,5% respondentów). Odzwierciedla to wizerunek Hiszpanii jako kraju słynącego z plażowego wypoczynku. Bardzo popularne były również zabytki historyczne, które wskazało 71,6% osób obecnie realizujących program oraz 76,3% jego byłych uczestników. Fakt znacznego odsetka respondentów, którzy odwiedzali również muzea i galerie sztuki, potwierdza bogate dziedzictwo kulturowe Hiszpanii, które przyciąga uwagę turystów. Co ciekawe, wyraźnie mniej popularne okazały się obszary typowo przyrodnicze, zwłaszcza te związane z turystyką aktywną, takie jak parki narodowe i obszary górskie.

Istotnym elementem, wartym poznania, były również czynniki sprzyjające aktywności turystycznej respondentów podczas wymiany w Hiszpanii (wykres 5).

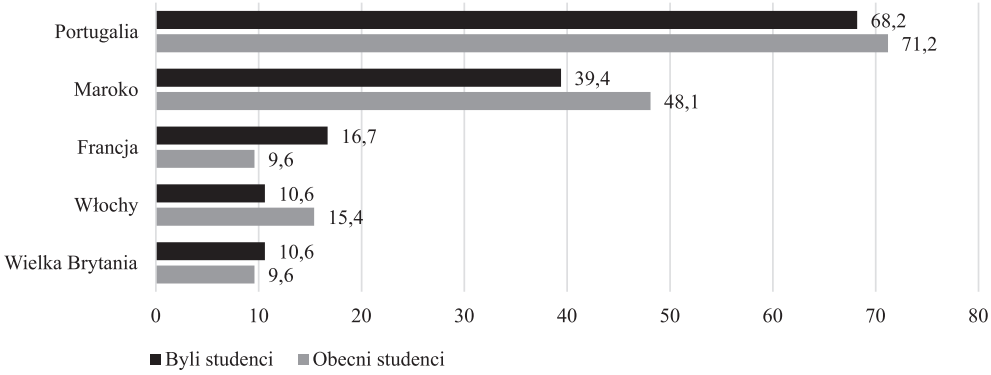
Jako jeden z najbardziej sprzyjających podróżom czynników respondenci (74,3% obecnych oraz 68% byłych studentów) wskazali korzystny przez cały rok klimat Hiszpanii. Ważnymi aspektami były również duża liczba rozmaitych atrakcji turystycznych oraz możliwość podróżowania ze znajomymi z programu Erasmus+. W kategorii „inne" najczęściej wskazywane były zasoby czasu wolnego, które, zdaniem ankietowanych, były znacząco większe podczas realizacji programu niż podczas studiów w Polsce.



Wykres 5. Czynniki sprzyjające aktywności turystycznej respondentów podczas programu Erasmus+ w Hiszpanii (N = 173) [%]

Źródło: badania własne.

Na koniec warto podkreślić, że wyjazd na drugi koniec Europy stanowił dla studentów okazję nie tylko do eksplorowania kraju docelowego, lecz także państw ościennych – aż 70,7% obecnych oraz 68,4% byłych studentów zadeklarowało, iż są lub były one uwzględnione w ich planach podróżniczych (wykres 6).



Wykres 6. Inne kraje uwzględniane w planach podróżniczych lub odwiedzone przez respondentów podczas realizacji programu Erasmus+ w Hiszpanii (N = 120) [%]

Źródło: badania własne.

Dość przewidywalnie najczęściej wskazywanym krajem, który zamierzali odwiedzić lub odwiedzili respondenci, była Portugalia (71,2% obecnych i 68,2% byłych studentów). Niespodziewanie na 2. miejscu znalazło się Maroko, na którego terytorium łatwo się dostać z hiszpańskich eksklaw Ceuty i Melilli, dobrze skomunikowanych transportem morskim i lotniczym z kontynentalną Hiszpanią. Zaskakująco mało popularny okazał się

północny sąsiad Hiszpanii, czyli Francja. Obecność Wielkiej Brytanii wśród odpowiedzi można z kolei wytłumaczyć za sprawą Gibraltaru, stanowiącego brytyjskie terytorium zamorskie na południu Hiszpanii.

Podsumowanie i wnioski

Aktywność turystyczna obejmuje szeroki zakres działań, dzięki którym ludzie mogą poznawać świat i rozwijać swoje zainteresowania. Szczególnie ważną rolę odgrywa ona w życiu studentów, którzy jednocześnie stanowią charakterystyczną grupę turystów: ich podróże zazwyczaj cechują się spontanicznością, gotowością do aktywnego spędzania czasu oraz poznawania nowych miejsc i kultur. Jednym z najpopularniejszych programów dających młodym ludziom szansę zdobywania wiedzy za granicą jest Erasmus+, w ramach którego możliwe jest nie tylko pobieranie nauki w nowym środowisku i rozwijanie kompetencji językowych, lecz także poznawanie państwa docelowego poprzez turystykę. Dominującą wśród studentów polskich uczelni destynacją w jego ramach pozostaje Hiszpania – kraj łączący bogate dziedzictwo kulturowe z walorami przyrodniczymi oraz dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną. Dzięki temu uczestnicy mobilności zyskują idealne warunki do podróżowania, wypoczynku oraz poznawania kultury destynacji.

Na podstawie danych pozyskanych podczas badania można stwierdzić, że studenci polskich uczelni najchętniej uczestniczyli w semestralnej mobilności edukacyjnej w Hiszpanii podczas II i III roku studiów, zwykle w trybie stacjonarnym. Dla większości z nich chęć podróżowania po Hiszpanii była ważnym (ale nie kluczowym) motywem wyboru destynacji wymiany, wyraźna grupa respondentów (blisko co 3. badany) traktowała ten element jako priorytet. Z tego względu nie powinien zaskakiwać fakt, że w badanej grupie zaobserwowano dość dużą intensywność podróżowania podczas realizacji wymiany – zwykle było to kilka wyjazdów w miesiącu. Najczęściej uczestnicy mobilności podróżowali do regionów Andaluzji i Wspólnoty Madrytu, zaś najchętniej uprawianymi przez nich rodzajami turystyki były turystyka miejska i kulturowa. Mimo tego najpopularniejszymi miejscami turystycznymi pozostawały hiszpańskie plaże, dopiero kolejne miejsca zajęły powiązane z wymienionymi rodzajami turystyki zabytki historyczne oraz muzea i galerie sztuki. Może to wynikać z faktu samego położenia Hiszpanii – atrakcyjne tereny nadmorskie są w przypadku większości ośrodków uniwersyteckich częścią krajobrazu miejskiego, a korzystanie z nich często odbywa się niejako przy okazji, w oderwaniu od ukierunkowanych wycieczek.

Kluczowymi czynnikami sprzyjającymi aktywności turystycznej respondentów podczas programu Erasmus+ w Hiszpanii okazały się warunki klimatyczne oraz bogactwo różnorodnych atrakcji turystycznych. Warto jednak zwrócić uwagę na 3. czynnik w kolejności, mianowicie możliwość podróżowania ze znajomymi z programu Erasmus+. Turystyka jest zjawiskiem społecznym, które może odgrywać coraz większą rolę w socjalizacji (Yang i in., 2023), zwłaszcza w dobie rozpadu klasycznych więzi międzyludzkich. Długookresowy wyjazd do innego kraju niejako wymusza otwarcie na innych, ale umożliwia też zacieśnienie relacji z towarzyszami z kraju, którzy równolegle realizują studia

wymienne. Dzięki temu mogą tworzyć się silne więzi grupowe, sprzyjające wspólnemu odkrywaniu destynacji, a także dające czas i możliwość uprawiania turystyki w towarzystwie znajomych, o co bywa dziś coraz trudniej w codziennych realiach (Li i Cao, 2024). Być może stąd również wspomniana wcześniej zmiana u niektórych respondentów, wśród których zainteresowanie podróżowaniem po Hiszpanii pojawiło się dopiero po rozpoczęciu mobilności. Na koniec warto podkreślić, że wyjazd w ramach studiów wymiennych otwiera także nowe możliwości w zakresie poszukiwania kolejnych destynacji, które w tym okresie są dużo bliżej niż w przypadku wyjazdu z kraju emisyjnego. W przypadku respondentów objawiło się to zainteresowaniem przede wszystkim krajami ościennymi, głównie Portugalią i Marokiem.

Zagadnienie aktywności turystycznej studentów wciąż wymaga pogłębionej analizy, jej obraz, mimo istniejących badań, pozostaje niepełny i nie obejmuje studentów jako całej społeczności. Wynika to niewątpliwie z trudności w pozyskaniu wiarygodnego materiału badawczego, dlatego też wiele dotychczasowych opracowań ma charakter wycinkowy i dotyczy określonych kierunków studiów czy wybranych uczelni. Dodatkowym wyzwaniem pozostaje zmienność, nie tylko kolejno wzrastających pokoleń, lecz także procesów technologicznych, w tym cyfryzacji (Kokkhangplu, 2024), i społeczno-gospodarczych, która silnie oddziałuje na modele konsumpcji turystycznej i preferencje konsumentów.

Należy pamiętać, że niniejsze opracowanie, choć pogłębia wiedzę o aktywności turystycznej studentów polskich uczelni, ze względu na ograniczoną próbę oraz formę pozyskiwania odpowiedzi, może stanowić jedynie przyczynek do przeprowadzenia bardziej kompleksowych badań, które mogą obejmować szerszy kontekst oraz uwzględniać różnorodne czynniki wpływające na wybory turystyczne studentów polskich uczelni. Dokonanie takich pełnowymiarowych, wnikliwych analiz z zastosowaniem narzędzi statystycznych umożliwi nie tylko lepsze zrozumienie potrzeb studentów jako turystów, lecz także dostosowanie oferty turystycznej do ich specyficznych oczekiwań i ograniczeń.

Literatura

Abramowicz, A., Mazurek, T. (2025). Aktywność turystyczna studentów Akademii Bialskiej im. Jana Pawła II. W: M. Bergier, T. Mazurek (red.). Koła naukowe – szkołą twórczego działania. Edycja dziesiąta (s. 85-97). Biała Podlaska: Akademia Bialska im. Jana Pawła II. DOI: https://doi.org/10.29316/9788368103137_8

Alejziak, W. (2011). Aktywność turystyczna: Międzynarodowe i krajowe zróżnicowanie oraz kwestia wykluczenia społecznego. Turyzm, 21(1-2), s. 7-16. DOI: https://doi.org/10.2478/v10106-011-0001-9

Buchta, K., Skiert, M. (2012). Wzorce aktywności turystycznej studentów turystyki i rekreacji w uczelni wychowania fizycznego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, 84, s. 23-32.

Camară, G., Nițoaia, P. (2020). Analyzing the Tourist Behavior of the International Students in Warsaw. Analele Universităţii din Oradea, Seria Geografie, 30(2), s. 167-175. DOI: https://doi.org/10.30892/auog.302106-842

Delekta, A. (2014). Społeczne determinanty aktywności turystycznej studentów krakowskiego ośrodka akademickiego. Humanities and Social Sciences, vol. 19, 21(4), s. 25-35. DOI: http://dx.doi.org/10.7862/rz.2014.hss.54

Dudziak, S., Koprowska, U. (2015). Specyfika zachowań młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych (na podstawie wyników badań własnych). Handel Wewnętrzny, 3(356), s. 47-58.

Dulian, A., Makris, M., Niewiadomska, M. (2016). Aktywność turystyczno-rekreacyjna studentów szczecińskich uczelni. Handel Wewnętrzny, 6(365), s. 266-287.

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji (FRSE) (2025a). Mobilności z Polski w sektorach i akcjach programu Erasmus+ (perspektywa finansowa 2021-2027). Pobrano z: https://www.frse.org.pl/mobilnosci-erasmusplus-z-polski-2021-2027 (dostęp: 25.05.2026).

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji (FRSE). (2025b). Raport roczny Erasmus+ 2024 już dostępny. Pobrano z: https://erasmusplus.org.pl/aktualnosci/raport-roczny-erasmus-2024-juz-dostepny (dostęp: 25.05.2026).

Gardiner, S., King, B., Wilkins, H. C. (2013). The travel behaviours of international students. Journal of Vacation Marketing, 19, s. 287-299. DOI: https://doi.org/10.1177/1356766712471233

Kokkhangplu, A. (2024). A new generation behavior intention to visit tourism destinations in perspective of post-COVID-19. Cogent Business & Management, 11(1), 2317461. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2317461

Komisja Europejska (KE) (2025a). Data visualisation on learning mobility projects. Pobrano z: https://erasmus-plus.ec.europa.eu/resources-and-tools/factsheets-statistics-evaluations/statistics/data/learning-mobility-projects (dostęp: 25.05.2026).

Komisja Europejska (KE) (2025b). Erasmus to Erasmus+: history, funding and future. Pobrano z: https://erasmus-plus.ec.europa.eu/pl/about-erasmus/history-funding-and-future#evolution (dostęp: 25.05.2026).

Komisja Europejska (KE) (2025c). Erasmus+. Przewodnik po programie: Pobrano z: https://erasmus-plus.ec.europa.eu/pl/erasmus-programme-guide (dostęp: 25.05.2026).

Komisja Europejska (KE) (2025d). Learning Mobility. Pobrano z: https://webgate.ec.europa.eu/eacdashboard/sense/app/c553d9e9-c805-4f7a-90e4-103bd1658077/sheet/4befabf9-d9bb-455f-969b-00dda5fa65ad/state/analysis (dostęp: 25.05.2026).

Komisja Europejska (KE) (2025e). Studying abroad. Pobrano z: https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-individuals/students/studying-abroad (dostęp: 25.05.2026).

Lesjak, M., Juvan, E., Ineson, E. M., Yap, M. H. T., Axelsson, E. P. (2015). Erasmus student motivation: Why and where to go? Higher Education, 70, s. 845-865.

Li, Y., Cao, W. (2024). A Study on College Students' Motivation of Searching for "Travel Partners" to Travel Together. Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 30, s. 154-162. DOI: https://doi.org/10.54097/nqk2jn79

Lubowiecki-Vikuk, A. P., Podgórski, Z. (2013). Zachowania i preferencje turystyczne młodzieży akademickiej. W: R. Pawlusiński (red.). Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki (s. 149-158). Kraków: Wydawnictwo UJ.

Mazurek-Łopacińska, K. (2003). Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. Warszawa: PWE.

Mróz, E., Bergier, B., Bergier, M. (2023). Aktywność turystyczna studentów Państwowej Szkoły Wyższej w Białej Podlaskiej przed i w czasie pandemii COVID-19. W: J. Żbikowski, D. Dąbrowski, T. Mazurek (red.). Rynek turystyczny w dobie COVID-19 (s. 205-217). Biała Podlaska: Akademia Bialska im. Jana Pawła II.

Progressive's Journal (2026). Erasmus+ surpasses 2 million participants in 2025 and opens up to 45 non-EU countries (2026). Pobrano z: https://jdp.manus.space/en/article/erasmus-2-millions-participants-2025-45-pays (dostęp: 25.05.2026).

Ryan, C., Zhang, Z. (2007). Chinese students: Holiday behaviours in New Zealand. Journal of Vacation Marketing, 13(2), s. 91-105. DOI: https://doi.org/10.1177/1356766707074734

Varasteh, H., Marzuki, A., Rasoolimanesh, S. M. (2015). Factors affecting international students' travel behavior. Journal of Vacation Marketing, 21(2), s. 131-149. DOI: https://doi.org/10.1177/1356766714562823

Wieczorek, K. (2020). Czynniki wpływające na aktywność turystyczną i wybór destynacji turystycznych wśród studentów. Studia Ekonomiczne, 392, s. 101-112.

Yang, F., Ayavoo, R., Ab Aziz, N. (2023). Exploring Students' Push and Pull Motivations to Visit Rural Educational Tourism Sites in China. Sustainability, 15(20), 14739. DOI: https://doi.org/10.3390/su152014739

Tourism activity of students participating in the Erasmus+ educational mobility programme in Spain

Abstract. The aim of the study was to identify the tourist activity of students from Polish universities participating in the Erasmus+ educational mobility program in Spain. The study was conducted using a diagnostic survey method, utilizing a survey technique. The sample consisted of 173 current or former students currently or previously studying on exchange in Spain as part of the program. Based on the research, it was found that for students from Polish universities, the desire to travel around Spain was an important, but not the key, reason for choosing their exchange destination. During their study abroad, students usually traveled several times a month recreationally, most often to Andalusia and the Community of Madrid. Urban and cultural tourism proved to be the most popular types of tourism, although Spanish beaches were declared the most popular tourist destinations, followed by historical monuments. The most important factors contributing to respondents' tourist activity during the Erasmus+ program in Spain were the climate and the abundance of diverse tourist attractions. It also turned out that participating in exchange studies opens up further travel opportunities to other countries, primarily neighboring ones; for respondents, these were mainly Portugal and Morocco.

Keywords: tourism activity, Spain, Erasmus+, students of Polish universities

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.8

Bartosz Kwiatkowski, Piotr Pietrzak✉, Agnieszka Werenowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Trendy i kierunki rozwoju badań nad zrównoważoną turystyką – ujęcie bibliometryczne

Streszczenie. Celem artykułu była identyfikacja trendów oraz kierunków rozwoju badań nad zrównoważoną turystyką poprzez zastosowanie analizy bibliometrycznej. W badaniu wykorzystano dane z bazy Scopus, obejmujące 2825 publikacji z lat 1990-2026. Analiza ujawniła główne nurty tematyczne obejmujące zrównoważony rozwój turystyki i zarządzanie środowiskiem, społeczne uwarunkowania postaw turystów i społeczności lokalnych oraz planowanie przestrzenne i ochronę dziedzictwa kulturowego. Zidentyfikowano kluczowe luki badawcze dotyczące integracji technologii cyfrowych, społeczno-kulturowych uwarunkowań zaangażowania lokalnych społeczności oraz adaptacyjnego zarządzania zasobami w kontekście zmian klimatu. Wyniki podkreślają interdyscyplinarny charakter badań i znaczenie współpracy międzynarodowej. Ograniczeniem badania był wybór jednej bazy danych i publikacji w języku angielskim. Uzyskane wnioski wskazują na potrzebę dalszych badań w wyznaczonych obszarach wspierających rozwój praktyk zrównoważonej turystyki.

Słowa kluczowe: zrównoważona turystyka, analiza bibliometryczna, Scopus

Wstęp

Koncepcja zrównoważonego rozwoju, zwana także trwałym rozwojem, stanowi kluczowy paradygmat badań nad rozwojem społeczno-gospodarczym. Jej geneza wiąże się z raportem *Our Common Future* Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju (WCED, 1987), definiującym rozwój jako zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia bez ograniczania możliwości przyszłych pokoleń. Od tego czasu idea ta stała się punktem odniesienia dla różnych rodzajów polityki publicznej, strategii organizacyjnych oraz badań naukowych, dzięki czemu zintegrowała w spójne ramy aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe (Elkington, 1998). W kolejnych dekadach zrównoważony rozwój zyskał dalszą instytucjonalizację, m.in. poprzez przyjęcie Agendy 2030 i celów zrównoważonego rozwoju (SDGs) (UN, 2015), które podkreślają potrzebę systemowego podejścia do globalnych wyzwań, takich jak degradacja środowiska, nierówności społeczne czy zmiany klimatu (Scharmer i in., 2024; Sobczuk i Borucka, 2024).

Bartosz Kwiatkowski ORCID: 0000-0001-7316-5445; Piotr Pietrzak ORCID: 0000-0002-1319-4815; Agnieszka Werenowska ORCID: 0000-0002-2545-4442
✉ piotr_pietrzak1@sggw.edu.pl

Jednym z obszarów silnie odzwierciedlających tę koncepcję jest turystyka. Rosnący ruch turystyczny, wraz z nasileniem jego negatywnych skutków społecznych i środowiskowych, doprowadził do krytycznej refleksji nad tradycyjnymi modelami rozwoju turystyki masowej (Butler, 1999). W odpowiedzi rozwinięto koncepcję zrównoważonej turystyki, uwzględniającą równowagę między korzyściami ekonomicznymi, ochroną środowiska a dobrostanem społeczności lokalnych (UNWTO, 2005). Badania w tej dziedzinie ewoluowały od normatywnych rozważań do złożonych analiz empirycznych obejmujących zarządzanie destynacjami, zachowania turystów, innowacje technologiczne, odpowiedzialność przedsiębiorstw oraz adaptację sektora do zmian klimatycznych (Buckley, 2012). Zrównoważona turystyka stała się interdyscyplinarnym polem badawczym czerpiącym z ekonomii, geografii, nauk o zarządzaniu, socjologii i nauk o środowisku (Mihalic, 2024).

Rosnąca liczba publikacji i dywersyfikacja tematów sprawiają, że pole badawcze zrównoważonej turystyki staje się coraz bardziej rozproszone, stąd też celem artykułu uczyniono identyfikację trendów i kierunków rozwoju badań nad zrównoważoną turystyką z wykorzystaniem analizy bibliometrycznej. Ta analiza ma na celu uporządkowanie istniejącego dorobku naukowego, a także wskazanie luk poznawczych stanowiących punkt wyjścia dla przyszłych badań (Passas, 2024).

Metodyka

Wybór analizy bibliometrycznej wynikał z szerokiego zastosowania w naukach o zarządzaniu i jakości oraz o turystyce (Polowczyk, 2012; Degler i in., 2021). Do przeprowadzenia analizy wykorzystano metodologię ilościową bibliometrii (Klimas, 2012). Dane do analizy zebrano z bazy Scopus. D*e*cyzja o jej wyborze wynikała z szerokiego zakresu indeksowanych czasopism i publikacji naukowych obejmującego w szczególności obszary nauk społecznych, w tym nauk o zarządzaniu i jakości oraz turystyki, które stanowią przedmiot zrealizowanego badania. Scopus cechuje się wysokim poziomem standaryzacji danych bibliograficznych, co umożliwia rzetelną analizę m.in. liczby publikacji, cytowań oraz sieci współwystępowania pojęć. Ponadto ta baza zapewnia spójność metadanych oraz możliwość ich eksportu w formatach kompatybilnych z narzędziami do analizy bibliometrycznej, co sprzyja zachowaniu powtarzalności i transparentności procesu badawczego. Istotnym argumentem przemawiającym za wykorzystaniem tej bazy jest również jej międzynarodowy charakter oraz rygorystyczne kryteria selekcji źródeł, ograniczające ryzyko uwzględnienia publikacji o niskiej jakości naukowej. W badaniu wykorzystano precyzyjną ścieżkę wyszukiwania (tab. 1).

Proces wyszukiwania literatury przeprowadzono z wykorzystaniem zapytania strukturalnego, którego celem było zapewnienie wysokiej trafności oraz jakości pozyskanych publikacji. Podstawowym kryterium wyszukiwania było występowanie frazy „sustainable tourism" w tytule publikacji (TITLE), co umożliwiło identyfikację prac, w których problematyka zrównoważonej turystyki jest głównym przedmiotem badań, a nie jedynie wątek poboczny.

Tabela 1. Ścieżka wyszukiwania dla analizy bibliometrycznej

Ścieżka wyszukiwania
TITLE (“sustainable tourism”) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , “ar”) OR LIMIT-TO (DOCTYPE , “ch”)) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , “final”)) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , “English”))

Źródło: opracowanie na podstawie bazy Scopus (stan na 3.02.2026 r.).

W celu ograniczenia wyników do publikacji o charakterze naukowym zastosowano filtr rodzaju dokumentu (DOCTYPE) z uwzględnieniem artykułów naukowych (“ar”) oraz rozdziałów w monografiach (“ch”). Takie zawężenie umożliwiło wykluczenie materiałów o charakterze nierecenzowanym, takich jak streszczenia konferencyjne, raporty czy materiały redakcyjne.

Dodatkowo zastosowano filtr etapu publikacji (PUBSTAGE), dzięki czemu ograniczono wyniki do publikacji na etapie *final*. Zapewniło to włączenie do analizy wyłącznie pełnych, ostatecznych wersji prac, a tym samym zwiększyło wiarygodność i stabilność analizowanych treści.

Ze względu na międzynarodowy charakter badań oraz konieczność zachowania spójności językowej analizy zastosowano także ograniczenie językowe (LANGUAGE) do publikacji w języku angielskim. Dzięki temu uwzględniono prace o największym zasięgu międzynarodowym i porównywalnej strukturze metodycznej.

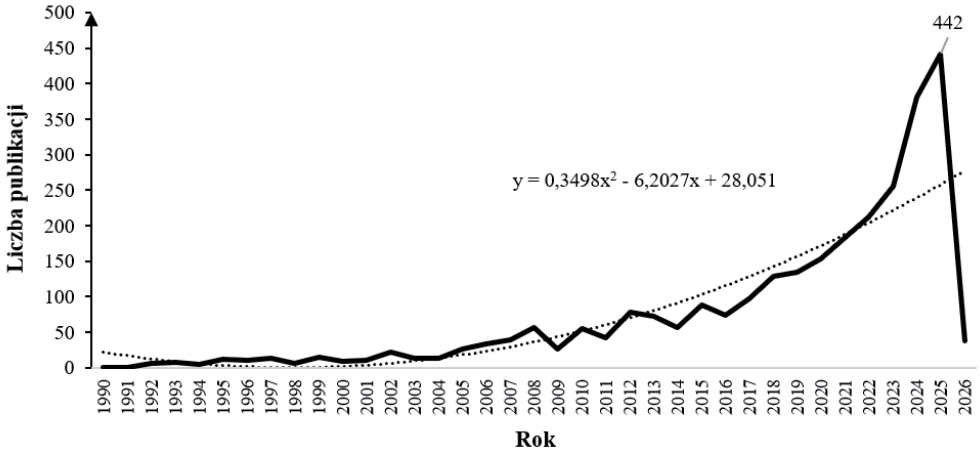
Zastosowana ścieżka wyszukiwania umożliwiła pozyskanie zbioru publikacji bezpośrednio odnoszących się do zagadnienia zrównoważonej turystyki, spełniających jednocześnie kryteria jakościowe i formalne niezbędne do przeprowadzenia rzetelnej analizy literatury.

Wyniki analizy bibliometrycznej

W wyniku wyszukiwania w bazie Scopus zidentyfikowano 2825 pozycji, opublikowanych w latach 1990-2026. Liczba publikacji dotyczących badanego tematu wskazuje tendencję wzrostową przy linii trendu: $y = 0{,}3498x^2 - 6{,}2027x + 28{,}051$ (wykres 1).

W początkowym okresie analizy, obejmującym lata 1990-2004, liczba publikacji utrzymywała się na niskim i względnie stabilnym poziomie, nieprzekraczającym kilkunastu pozycji rocznie. Od połowy pierwszej dekady XXI w. obserwuje się stopniowy wzrost zainteresowania badawczego, który po 2015 r. ulega wyraźnemu przyspieszeniu. Najbardziej dynamiczny przyrost liczby publikacji jest widoczny w latach 2020-2025, z kulminacją w 2025 r., w którym odnotowano największą liczbę publikacji (442).

Spadek liczby publikacji w 2026 r. należy interpretować z ostrożnością, gdyż wynika on z niepełnej dostępności danych dla bieżącego roku, a nie z rzeczywistego zmniejszenia aktywności badawczej. Ogólny przebieg krzywej potwierdza rosnące znaczenie badanego zagadnienia w literaturze naukowej, szczególnie w ostatnich latach analizowanego okresu.



Wykres 1. Liczba publikacji dotyczących zrównoważonej turystyki w latach 1990-2026

Źródło: opracowanie na podstawie bazy Scopus (stan na 3.02.2026 r.).

W analizowanym zbiorze publikacji największą liczbę opracowań dotyczących zrównoważonej turystyki odnotowano w Wielkiej Brytanii (258 publikacji). Duża liczba publikacji sugeruje dobrze rozwinięte zaplecze naukowo-badawcze i istotną rolę tej tematyki w krajowej polityce badawczej oraz debacie publicznej. Niewiele mniejszą aktywność publikacyjną wykazały się Stany Zjednoczone (243 publikacje) oraz Indie (216 publikacji), co wskazuje na globalny charakter badań nad zrównoważoną turystyką i ich znaczenie w i krajach wysoko rozwiniętych, i rozwijających się. Z kolei obecność Indonezji (197 publikacji), Hiszpanii (187 publikacji) czy Australii (184 publikacje) w czołówce zestawienia mogła wynikać z dużego znaczenia turystyki dla ich gospodarek oraz rosnącej potrzeby ograniczania jej negatywnego wpływu na środowisko i społeczności lokalne.

W rankingu 10 najczęściej występujących afiliacji przypisanych do analizowanych publikacji znalazły się kolejno: (1) Griffith University (49 publikacji), (2) University of Surrey (34 publikacje), (3) Griffith Business School (33 publikacje), (4) University of Johannesburg (29 publikacji), (5) The University of Queensland (26 publikacji), (6) Sheffield Hallam University (24 publikacje), (7) Universiti Sains Malaysia (22 publikacje), (8) Oulun Yliopisto (18 publikacji), (9) University of Belgrade (18 publikacji), (10) Kyung Hee University (17 publikacji).

Indeksowane w bazie Scopus publikacje dotyczące zrównoważonej turystyki przypisano do różnych obszarów wiedzy. Najwięcej publikacji zaklasyfikowano do nauk społecznych (1765 publikacji), co stanowi około 62% wszystkich opracowań. Znaczącą liczbę publikacji odnotowano także w obszarze biznesu, zarządzania i rachunkowości (1582 publikacje, 56%), naukach o środowisku (980 publikacji, 35%) czy ekonomii, ekonometrii i finansach (622 publikacje, 22%). Pozostałe obszary wiedzy, do jakich zaszeregowano publikacje dotyczące zrównoważonej turystyki, to: informatyka, nauki techniczne

czy nauki humanistyczne i sztuka. Należy przy tym zaznaczyć, że pojedyncza publikacja mogła być przypisana do więcej niż jednego obszaru wiedzy, w związku z czym podane udziały procentowe nie sumują się do 100%. Obecność publikacji z zakresu zrównoważonej turystyki w tak wielu obszarach wiedzy świadczy o złożoności i interdyscyplinarnym charakterze tej problematyki, która obejmuje jednocześnie aspekty społeczne, ekonomiczne, środowiskowe, technologiczne oraz kulturowe, wymagające integracji różnych perspektyw badawczych.

W rankingu najczęściej cytowanych publikacji dotyczących zrównoważonej turystyki najwyżej uplasował się artykuł *Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience* (Sims, 2009, 1032 cytowania), który analizował rolę żywności pozyskiwanej lokalnie w kształtowaniu autentycznych doświadczeń turystycznych i równoczesnym wspieraniu rozwoju turystyki oraz rolnictwa w regionach Lake District i Exmoor w Wielkiej Brytanii. Drugą pozycję zajęła publikacja Liu (2003, 830 cytowań) *Sustainable tourism development: A critique*, w której autor krytycznie ocenił dorobek naukowy w zakresie zrównoważonej turystyki z powodu fragmentaryczności, niespójności i uproszczeń, oraz zidentyfikował sześć często pomijanych zagadnień, m.in. znaczenie popytu turystycznego i sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej. Trzecią najczęściej cytowaną pozycją był artykuł (Lee, 2013, 790 cytowań) *Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development*, koncentrujący się na czynnikach kształtujących poparcie społeczności lokalnych dla zrównoważonej turystyki. Badanie zostało przeprowadzone wśród mieszkańców mokradeł Cigu w południowo-zachodnim Tajwanie.

Pełne zestawienie 10 najczęściej cytowanych publikacji z zakresu zrównoważonej turystyki zawarto w tabeli 2.

W analizie współwystępowania słów kluczowych w publikacjach dotyczących zrównoważonej turystyki przyjęto minimalną liczbę wystąpień słowa kluczowego na poziomie pięć. Spośród 3519 słów kluczowych to kryterium spełniło 411 pojęć, które następnie poddano analizie współwystępowania i pogrupowano w klastry na podstawie siły oraz częstotliwości wzajemnych powiązań. Wyodrębnione klastry odzwierciedlają główne nurty badawcze w analizowanej literaturze:

- Klaster I koncentrował się na zrównoważonym rozwoju turystyki i zarządzaniu środowiskiem i objął ochronę środowiska, ekoturystykę, zieloną gospodarkę oraz rolę społeczności lokalnych w rozwoju destynacji turystycznych.
- Klaster II dotyczył społecznych uwarunkowań zrównoważonej turystyki ze szczególnym uwzględnieniem postaw i zachowań turystów, percepcji społecznej oraz czynników wpływających na wybory konsumenckie, w tym badań empirycznych i analiz ankietowych.
- Klaster III obejmował polityczne i planistyczne uwarunkowania ochrony dziedzictwa kulturowego oraz rozwoju turystyki, w tym planowanie przestrzenne, rozwój regionalny i rolę interesariuszy.
- Klaster IV zawierał publikacje dotyczące metod badawczych i narzędzi decyzyjnych wykorzystywanych w analizach zrównoważonej turystyki, takich jak systemy wspomagania decyzji, analizy wielokryterialne oraz narzędzia GIS.

Tabela 2. Ranking najczęściej cytowanych publikacji dotyczących zrównoważonej turystyki

Tytuł	Autorstwo	Źródło	Rok	Liczba cytowań
Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience	Sims	Journal of Sustainable Tourism, 17(3), s. 321-336	2009	1032
Sustainable tourism development: A critique	Liu	Journal of Sustainable Tourism, 11(6), s. 459-475	2003	830
Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development	Lee	Tourism Management, 34, s. 37-46	2013	790
Sustainable tourism as an adaptive paradigm	Hunter	Annals of Tourism Research, 24(4), s. 850-867	1997	693
The attitude-behaviour gap in sustainable tourism	Juvan i Dolnicar	Annals of Tourism Research, 48, s. 76-95	2014	639
Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry	Hassan	Journal of Travel Research, 38(3), s. 239-245	2000	639
Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development	Byrd	Tourism Review, 62(2), s. 6-13	2007	592
Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism	Hall	Journal of Sustainable Tourism, 27(7), s. 1044-1060	2019	568
The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers	Miller	Tourism Management, 22(4), s. 351-362	2001	509
Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework	Waligo, Clarke i Hawkins	Tourism Management, 36, s. 342-353	2013	480

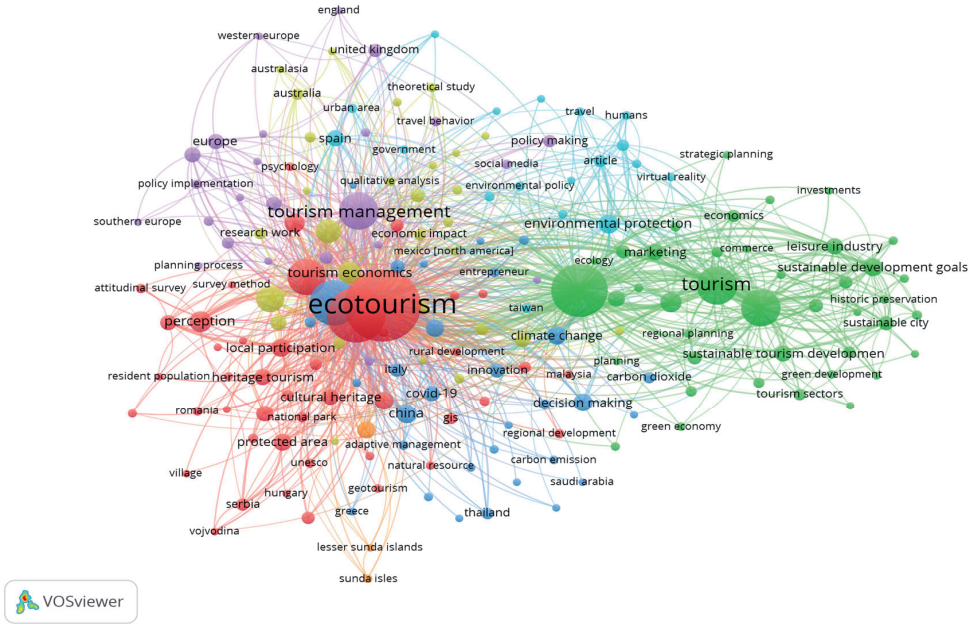
Źródło: opracowanie na podstawie bazy Scopus (stan na 3.02.2026 r.).

Pozostałe 4 klastry (V, VI, VII i VIII) dotyczyły zagadnień związanych ze zmianami klimatu, energią i gospodarką środowiskową, a także przestrzennymi i ekosystemowymi uwarunkowaniami zrównoważonego rozwoju turystyki (tab. 3, wykres 2).

Tabela 3. Klastry dotyczące zrównoważonej turystyki z najczęściej występującymi słowami kluczowymi

Klaster	Przykładowe słowa kluczowe
Klaster I: Zrównoważony rozwój turystyki i zarządzanie środowiskiem	ekoturystyka, turystyka zrównoważona, rozwój zrównoważony, rozwój turystyki zrównoważonej, ochrona środowiska, wpływ środowiskowy, środowisko naturalne, zielona gospodarka, zielony rozwój, cele zrównoważonego rozwoju, gospodarka lokalna
Klaster II: Społeczne uwarunkowania zrównoważonej turystyki	postawy społeczne, percepcja, zachowania turystów, zachowania konsumenckie, edukacja, etyka, psychologia, styl życia, media społecznościowe, sieci społeczne
Klaster III: Polityczne i planistyczne uwarunkowania ochrony dziedzictwa kulturowego oraz rozwoju turystyki	dziedzictwo kulturowe, turystyka dziedzictwa, ochrona dziedzictwa, obiekt światowego dziedzictwa, UNESCO, tożsamość kulturowa, tradycja kulturowa, polityka środowiskowa, proces planowania, planowanie przestrzenne, rozwój regionalny, obszar chroniony, park narodowy
Klaster IV: Metody badawcze i narzędzia decyzyjne	podejmowanie decyzji, system wspomagania decyzji, analiza wielokryterialna, proces analitycznej hierarchii, analiza skupień, GIS, modelowanie, model numeryczny, optymalizacja, analiza regresji, analiza głównych składowych, analiza wrażliwości
Klaster V: Zarządzanie środowiskiem, partycypacja lokalna i rozwój społeczno-ekonomiczny obszarów przybrzeżnych	zarządzanie ochroną przyrody, partycypacja lokalna, rozwój polityki, destynacja turystyczna, edukacja środowiskowa, region śródziemnomorski, Małe Wyspy Sundajskie, Ocean Atlantycki, Wyspy Kanaryjskie
Klaster VI: Zmiany klimatu, energia i gospodarka środowiskowa	zarządzanie adaptacyjne, transport lotniczy, energia alternatywna, dwutlenek węgla, emisja węgla, Chiny, zmiana klimatu, efekt klimatyczny, wzrost gospodarczy, wpływ ekonomiczny, kontrola emisji, zużycie energii, degradacja środowiska, ekonomia środowiska, paliwa kopalne, globalne ocieplenie, gaz cieplarniany
Klaster VII: Geografia, regionalizacja i zrównoważony rozwój turystyki	Afryka, Azja, Australia, Eurazja, Europa, Daleki Wschód, Indonezja, podejście zintegrowane, turystyka międzynarodowa
Klaster VIII: Ekosystemy, ochrona środowiska i zarządzanie zasobami naturalnymi	zwierzęta, koralowce, zarządzanie strefą przybrzeżną, rafa koralowa, ekosystem, środowisko, ochrona środowiska, człowiek, ludzie, krajobraz, ekosystem morski, ochrona przyrody, obszary wiejskie

Źródło: opracowanie podstawie bazy Scopus i VOSviewer (stan na 3.02.2026 r.).



Wykres 2. Mapa współwystępowania słów kluczowych – zrównoważona turystyka

Źródło: opracowanie na podstawie bazy Scopus i VOSviewer (stan na 3.02.2026 r.).

Dyskusja wyników i podsumowanie

Analiza 2825 opracowań naukowych opublikowanych w latach 1990-2026 umożliwiła zarysowanie ewolucji, struktury tematycznej i globalnych wzorców badań nad zrównoważoną turystyką. Wyniki wykazały wyraźny trend wzrostowy liczby publikacji, szczególnie po 2015 r., z kulminacją w 2025 r. (442 publikacje), co świadczy o rosnącym znaczeniu tej problematyki w literaturze naukowej.

Pod względem geograficznym największą aktywność wykazały Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Indie, Indonezja, Hiszpania i Australia, co wskazuje na globalny charakter badań oraz ich znaczenie w krajach wysoko rozwiniętych i rozwijających się. Analiza afiliacji i współautorstwa ujawniła istnienie regionalnych i transnarodowych sieci badawczych, sprzyjających wymianie wiedzy i doświadczeń.

Na podstawie otrzymanych wyników zidentyfikowano następujące luki badawcze w obszarze zrównoważonej turystyki, które wymagają dalszego pogłębienia:

- Integracja technologii cyfrowych z zrównoważoną turystyką – istnieje potrzeba badań nad wykorzystaniem inteligentnych systemów, narzędzi GIS i innych technologii cyfrowych w kontekście planowania tras, zarządzania przepływem turystów oraz monitorowania wpływu turystyki na środowisko.
- Społeczne uwarunkowania zrównoważonej turystyki – dalsze badania powinny koncentrować się na postawach, zaangażowaniu i percepcji społeczności lokalnych wobec działań proekologicznych w turystyce. Istotne jest zrozumienie, jak miesz-

kańcy reagują na rozwój turystyki zrównoważonej, jakie czynniki kształtują ich poparcie lub opór oraz w jaki sposób postawy turystów wpływają na lokalne środowisko i społeczności.

- Adaptacyjne zarządzanie zasobami i planowanie przestrzenne w kontekście zmian klimatycznych – istnieje potrzeba pogłębionych badań nad strategiami adaptacyjnymi, które gwarantują ograniczenie negatywne skutki turystyki dla środowiska i jednocześnie umożliwiają zachowanie funkcji rekreacyjnych i ekonomicznych regionów turystycznych. Brakuje interdyscyplinarnych analiz, które łączyłyby planowanie przestrzenne, ochronę przyrody i optymalizację przepływów turystycznych w perspektywie zrównoważonego rozwoju.

Zidentyfikowane luki badawcze wskazują obszary priorytetowe dla przyszłych badań, umożliwiając pogłębienie wiedzy oraz tworzenie praktycznych rozwiązań wspierających zrównoważony rozwój turystyki.

Podsumowując, celem artykułu było zidentyfikowanie trendów oraz kierunków rozwoju badań nad zrównoważoną turystyką poprzez zastosowanie analizy bibliometrycznej. Analizie poddano 2825 publikacji z lat 1990-2026, pozyskanych z bazy Scopus, co umożliwiło określenie głównych nurtów tematycznych oraz międzynarodowych wzorców publikacyjnych.

Wkład poznawczy przeprowadzonej analizy bibliometrycznej polegał na ukazaniu interdyscyplinarnego charakteru badań nad zrównoważoną turystyką oraz na identyfikacji kluczowych luk badawczych. Dotyczyły one integracji technologii cyfrowych w planowaniu turystyki, społeczno-kulturowych uwarunkowań postaw i zaangażowania lokalnych społeczności oraz adaptacyjnego zarządzania zasobami naturalnymi w kontekście zmian klimatycznych. Analiza ujawniła również rosnące znaczenie badań w różnych regionach świata oraz rolę instytucji naukowych w tworzeniu transnarodowych sieci badawczych.

Ograniczeniem badania było skoncentrowanie się na jednej bazie danych oraz publikacjach w języku angielskim, co mogło prowadzić do pominięcia niektórych opracowań regionalnych lub mniej rozpowszechnionych. Otrzymane wyniki wskazały jednak wyraźnie na potrzebę dalszych badań w zidentyfikowanych obszarach, które pozwolą pogłębić wiedzę oraz wspierać praktyczne wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju w turystyce.

Literatura

Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. Annals of Tourism Research, 39(2), s. 528-546. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies, 1(1), s. 7-25. DOI: https://doi.org/10.1080/14616689908721291

Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. Tourism Review, 62(2), s. 6-13. DOI: https://doi.org/10.1108/16605370780000309

Degler, T., Agarwal, N., Nylund, P. A., & Brem, A. (2021). Sustainable innovation types: A bibliometric review. International Journal of Innovation Management, 25(9), s. 1-34. DOI: https://doi.org/10.1142/S1363919621500961

Elkington, J. (1998). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. New Society Publishers.

Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. Journal of Sustainable Tourism, 27(7), s. 1044-1060. DOI: https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456

Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. Journal of Travel Research, 38(3), s. 239-245. DOI: https://doi.org/10.1177/004728750003800305

Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. Annals of Tourism Research, 24(4), s. 850-867. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4

Juvan, E., Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. Annals of Tourism Research, 48, s. 76-95. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012

Klimas, P. (2012). Orkiestracja siecią – analiza bibliometryczna. Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 93, s. 77-90.

Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. Tourism Management, 34, s. 37-46. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007

Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. Journal of Sustainable Tourism, 11(6), s. 459-475. DOI: https://doi.org/10.1080/09669580308667216

Mihalic, T. (2024). Trends in Sustainable Tourism Paradigm: Resilience and Adaptation. Sustainability, 16(17), 7838. DOI: https://doi.org/10.3390/su16177838

Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers. Tourism Management, 22(4), s. 351-362. DOI: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00067-4

Passas, I. (2024). Bibliometric Analysis: The Main Steps. Encyclopedia, 4(2), s. 1014-1025. DOI: https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065

Polowczyk, J. (2012). Wpływ ekonomii behawioralnej na zarządzanie strategiczne w świetle badań bibliometrycznych. Przegląd Organizacji, 6, s. 3-8. DOI: https://doi.org/10.33141/po.2012.06.01

Scharmer, V. M., Vernim, S., Horsthofer-Rauch, J., Jordan, P., Maier, M., Paul, M., Schneider, D., Woerle, M., Schulz, J., Zaeh, M. F. (2024). Sustainable Manufacturing: A Review and Framework Derivation. Sustainability, 16(1), 119. DOI: https://doi.org/10.3390/su16010119

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), s. 321-336. DOI: https://doi.org/10.1080/0966958080235929

Sobczuk, S., Borucka, A. (2024). Recent Advances for the Development of Sustainable Transport and Their Importance in Case of Global Crises: A Literature Review. Applied Sciences, 14(22), 10653. DOI: https://doi.org/10.3390/app142210653

United Nations (UN) (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: UN.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. Madrid: UNWTO.

Waligo, V. M., Clarke, J., Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. Tourism Management, 36, s. 342-353. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008

World Commission on Environment and Development (WCOED) (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press.

Trends and directions of research development in sustainable tourism: a bibliometric approach

Abstract. The aim of the article was to identify trends and directions in research on sustainable tourism through the application of bibliometric analysis. The study was based on data from the Scopus database, comprising 2,825 publications from 1990 to 2026. The analysis revealed the main thematic areas, including sustainable tourism development and environmental management, the social determinants of tourists' and local communities' attitudes, as well as spatial planning and cultural heritage protection. Key research gaps were identified, concerning the integration of digital technologies, socio-cultural factors influencing local community engagement, and adaptive resource management in the context of climate change. The results highlight the interdisciplinary nature of the research and the importance of international collaboration. A limitation of the study was the reliance on a single database and publications in English. The findings indicate the need for further research into the identified areas to support the development of sustainable tourism practices.

Keywords: sustainable tourism, bibliometric analysis, Scopus

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.9

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

Zainteresowanie rolników sprzedażą produktów spożywczych prosto z gospodarstwa

Streszczenie. W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczące zainteresowania rolników sprzedażą produktów spożywczych z gospodarstwa. W badaniach empirycznych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, sporządzonego na platformie Webankieta w 2024 r. na grupie 109 właścicieli gospodarstw rolnych. Z badań wynika, że zainteresowanie rolników sprzedażą bezpośrednią jest duże. Prowadziła ją ponad połowa respondentów. Ta aktywność jest zróżnicowana w zależności od płci, wieku oraz wielkości gospodarstwa. Rolnicy preferowali przede wszystkim lokalny zasięg sprzedaży, jednak większe gospodarstwa częściej wskazywały orientację na rynek ogólnokrajowy. Najpopularniejszym kanałem dystrybucji pozostawała sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie przy jednoczesnym wzrastającym znaczeniu kanałów internetowych. Kluczowymi barierami rozwoju sprzedaży bezpośredniej były uwarunkowania prawne, wymogi formalne dotyczące jakości żywności oraz zwiększone nakłady pracy i czasu.

Słowa kluczowe: sprzedaż bezpośrednia, krótki łańcuch dostaw, rynek lokalny, konsument

Wstęp

Sprzedaż bezpośrednia produktów żywnościowych stanowi istotny element współczesnych przemian w funkcjonowaniu rynków rolnych i w strategiach dochodowych gospodarstw rolnych. W warunkach rosnącej konkurencji i zmiennej sytuacji rynkowej rolnicy coraz częściej poszukują alternatywnych kanałów zbytu umożliwiających zwiększenie dochodów z działalności rolniczej. Sprzedaż bezpośrednia produktów spożywczych wytworzonych w gospodarstwie rolniczym jest od dawna wykorzystywanym kanałem dystrybucji w rolnictwie. Dotarcie do odbiorcy końcowego z pominięciem pośredników umożliwia osiągnięcie wzrostu dochodów rolnika (Kapała i in., 2015, s. 116). Współcześnie takie rozwiązanie zyskuje na znaczeniu, ponieważ małe gospodarstwa rolne i małe podmioty działające w sferze przetwórstwa oraz dystrybucji żywności często pozostają niekonkurencyjne wobec dużych uczestników rynku, co sprzyja występowaniu nierównowagi sił rynkowych oraz niesprawiedliwych praktyk handlowych. Jednym ze sposo-

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

bów przeciwdziałania tym zjawiskom mogą być dostawy w ramach krótkich łańcuchów dostaw (popularne w całej Unii Europejskiej), choć tempo ich rozwoju w poszczególnych państwach członkowskich pozostaje nierówne. To zróżnicowanie jest determinowane przez zestaw wzajemnie wzmacniających się czynników, takich jak uwarunkowania geopolityczne, strukturalne, kulturowe oraz instytucjonalne (Augère-Granier, 2016, s. 1-2; Roest i in., 2018).

W Polsce rozwój krótkich łańcuchów dostaw jest przede wszystkim napędzany czynnikami rynkowymi i konsumenckimi, a nie endogenicznymi zasobami rolniczymi czy wsparciem instytucjonalnym (Raftowicz i Korabiewski, 2025, s. 20). Stosowanie tego rozwiązania umożliwia rolnikom uzyskanie sprawiedliwszego wynagrodzenia, dodatkowo sprzyja ochronie środowiska przyrodniczego, a konsumentom zapewnia świeże i dobrej jakości produkty żywnościowe (Minta i Uglis, 2018, s. 186; Sieczko, 2019, s. 413). Konsumenci, kupując prosto od wytwórcy, mają możliwość zakupu produktów w bezpośrednim miejscu ich wytworzenia, mogą na bieżąco oceniać jakość żywności i negocjować cenę oraz mają gwarancję autentyczności pochodzenia zakupionych produktów (Sieczko i in., 2016, s. 70; Krzyżanowska i in., 2024, s. 100). Krótkie łańcuchy dostaw w polskim systemie żywnościowym mogą dodatkowo poprawić zdrowie konsumentów (Drejerska i Sobczak-Malitka, 2023, s. 15-16). Potwierdzają to także wyniki badań dotyczących zalet i wad sprzedaży bezpośredniej przeprowadzonych w 2014 r. wśród rolników, którzy do głównych korzyści zaliczyli możliwość uzyskania wyższej ceny za produkt przy wyeliminowaniu pośredników i uzyskanie „szybkiego pieniądza". Jako ważne rolnicy wskazali także, że sprzedaż bezpośrednia sprzyja poznawaniu ludzi i nawiązywaniu nowych kontaktów. Do barier w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej producenci zaliczyli przede wszystkim wysokie opłaty targowiskowe, które znacznie podwyższają ponoszone koszty, i brak stałych miejsc parkingowych przy targowiskach (Gołębiewski i Bareja-Wawryszuk, 2016, s. 83). W Polsce wyróżnia się 4 podstawowe formy działalności w ramach krótkich łańcuchów dostaw, a mianowicie: sprzedaż bezpośrednią, dostawy bezpośrednie, rolniczy handel detaliczny, działalność marginalną, lokalną i ograniczoną. Każda z nich jest uregulowana przepisami prawa krajowego i unijnego (MRiRW, 2015). Jednocześnie wiele funkcjonujących inicjatyw określanych mianem krótkich łańcuchów dostaw może przyjmować zróżnicowane rozwiązania organizacyjne. Ze względu na liczbę pośredników, odległości fizyczne i powiązania organizacyjne krótkie łańcuchy dostaw można podzielić na 3 rodzaje: sprzedaż bezpośrednią, zbiorową (bliską) sprzedaż bezpośrednią oraz rozszerzony łańcuch, tj. partnerstwo (spółdzielnie lub stowarzyszenia producentów) (Kołodziejczak, 2023, s. 176-177). Sprzedaż żywności wytwarzanej w gospodarstwach rolnych może być realizowana na różne sposoby, a wybór konkretnego rozwiązania zależy od rodzaju produkowanej żywności i możliwości organizacyjnych rolnika. Do najczęściej wykorzystywanych sposobów dystrybucji produktów rolnych należą: sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie, sprzedaż na targowisku rolnym, sprzedaż na poboczu drogi, sprzedaż bezpośrednia do domu konsumenta, sprzedaż przez internet, sprzedaż w formie „zbieraj sam" i sprzedaż sąsiedzka, czyli system „od rolnika do rolnika" (Szymańska i Lukoszova, 2019, s. 93-94; Wasil-Rusecka i Stankiewicz, 2021, s. 218). Zbliżone klasyfikacje przedstawia również Koło-

dziejczak (2023, s. 178), która wskazuje, że zakup produktów od producenta może być realizowany w gospodarstwie, na targu, przez internet lub w formie dostawy do domu albo do określonej jednostki (np. restauracji, stołówki). Stosunkowo nową, lecz dynamicznie rozwijającą się formą krótkich łańcuchów dostaw jest RWS – rolnictwo wspierane przez społeczność (ang. *community supported agriculture*, CSA). Ten wywodzący się z rolnictwa ekologicznego model polega na ścisłej współpracy rolników i konsumentów oraz bezpośrednim kontakcie między tymi grupami (Ertmańska, 2015, s. 52). W ramach RWS rolnik sprzedaje udziały w swojej produkcji na początku sezonu w formie abonamentu, a konsumenci dokonują płatności z góry, zapewniając sobie regularne dostawy żywności oraz współdzieląc z producentem zarówno korzyści, jak i ryzyko związane z produkcją rolną.

Krótkie łańcuchy dostaw stanowią istotny element zrównoważonego systemu żywnościowego, sprzyjają wzmocnieniu pozycji ekonomicznej rolników, budowaniu relacji producent–konsument i rozwojowi lokalnych rynków żywności. W niniejszym artykule podjęto zatem próbę odpowiedzi na pytanie, czy rolnicy są zainteresowani sprzedażą produktów spożywczych prosto z gospodarstwa, jakie produkty chcieliby przygotować i do kogo kierować ofertę, jakie preferują formy sprzedaży i z jakimi ograniczeniami sprzedaży bezpośredniej się borykają.

Cel i metodyka badań

Celem badań było rozpoznanie stopnia zainteresowania rolników sprzedażą bezpośrednio z gospodarstwa, zakresu oferty produktów spożywczych przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej, preferowanych przez rolników form sprzedaży i zasięgu zbytu, a także ograniczeń związanych z prowadzeniem takiej działalności.

W badaniach empirycznych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety[1]. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety, sporządzonego na platformie Webankieta w marcu 2024 r. Próbę badawczą stanowiło 109 rolników, w tym 29,4% kobiet i 70,6% mężczyzn. Ankieta była skierowana do właścicieli gospodarstw rolnych, którzy prowadzą sprzedaż bądź są zainteresowani rozpoczęciem sprzedaży swoich produktów bezpośrednio z gospodarstwa, co oznacza, że próba miała dobór celowy. Ankietę udostępniono na Facebooku na grupach skupiających społeczność producentów rolnych, a także zrzeszonych w Związku Młodzieży Wiejskiej. Uzyskane wyniki nie mają charakteru reprezentatywnego dla całej populacji właścicieli gospodarstw rolnych, lecz odzwierciedlają opinie wybranej grupy respondentów. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku do 24 lat (41,3%), następnie w przedziale wiekowym 25-39 lat (35,8%) i 22,9% rolnicy w wieku 40 lat i więcej. W badaniach uczestniczyło 14,7% gospodarstw o powierzchni 5,0 ha i mniej, 15,6% gospodarstw z przedziału 5,1-15,0 ha, 36,7% z przedziału 15,1-50,0 ha i 33,0% o powierzchni ziemi użytkowanej powyżej 50,0 ha. Najczęściej badani rolnicy

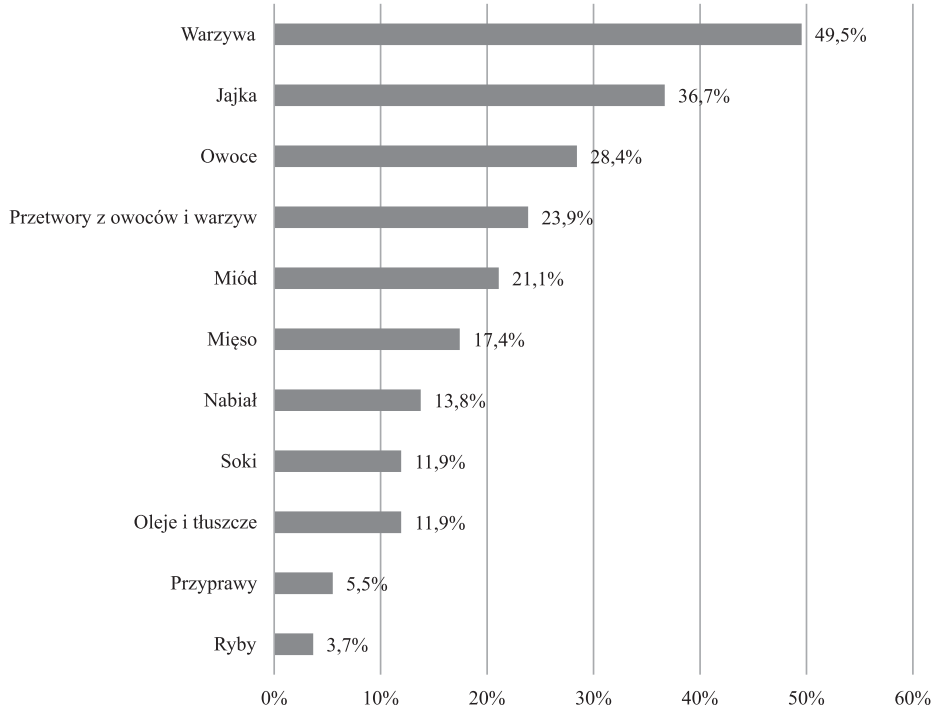
[1] Badania zrealizowano w ramach projektu *Innowacje w zakresie tworzenia krótkich łańcuchów dostaw i sprzedaży bezpośredniej* realizowanej w ramach działania Współpraca PROW nr 00123. DDD.6509.00246.2022.03.

prowadzili gospodarstwa wielokierunkowe (48,6%) i gospodarstwa z produkcją rolniczą (30,3%). Produkcję mleka zadeklarowało 10,1% respondentów, a produkcję sadowniczą lub ogrodniczą odpowiednio po 3,7%, w kategorii „inne" znalazła się produkcja ekologiczna, chów owiec czy bydła opasowego (3,6%). Wyniki badań przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

Wyniki badań

Sprzedaż produktów pochodzących prosto z gospodarstwa prowadziła ponad połowa badanych rolników (53%), przy czym częściej taką aktywność deklarowali mężczyźni (52%) niż kobiety (34,4%), osoby powyżej 40. roku życia (52%), najczęściej rolnicy prowadzący gospodarstwa w przedziale obszarowym 15,1-50,0 ha (55%). Warto podkreślić, że spośród młodych rolników (do 24. roku życia) 49% z nich zadeklarowało prowadzenie sprzedaży bezpośredniej.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące rodzaju produktów spożywczych proponowanych w ramach sprzedaży bezpośredniej prosto z gospodarstwa. Dane na ten temat przedstawiono na wykresie 1.



Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 1. Produkty sprzedawane/deklarowane do sprzedaży prosto z gospodarstwa przez respondentów [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 1, najczęściej rolnicy deklarowali sprzedaż lub chęć sprzedaży warzyw, jajek i owoców. Warzywa najczęściej wskazywali właściciele gospodarstw o powierzchni 5,1-15,0 ha (76,5%), a także do 5,0 ha i w grupie obszarowej 15,1-50,0 ha (odpowiednio 50,0% i 52,5%). W grupie gospodarstw największych (powyżej 50,0 ha) najczęściej było wskazywane mięso (41,7%). Jaja wymieniał średnio co trzeci respondent, przy czym najczęściej byli to właściciele gospodarstw o powierzchni 5,1-15,0 ha (47,1%). Ta sama grupa respondentów równie często wskazywała na owoce (41,2%). Warto zauważyć, że w grupie gospodarstw najmniejszych nikt nie wskazał takich produktów, jak mięso, ryby, nabiał, oleje i tłuszcze.

Rolnicy najchętniej kierowaliby ofertę swoich produktów do klientów z terenu gminy czy powiatu, tak odpowiedziało 2/5 badanych, 1/4 badanych wskazała teren własnego województwa i tyleż samo teren całego kraju. Co siódmy respondent wyraził opinię, że miejsce zamieszkania konsumenta nie ma dla niego żadnego znaczenia. Szczegółowe informacje na temat preferowanego zasięgu zbytu przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Preferowany zasięg zbytu produktów spożywczych oferowanych przez rolnika według płci, wieku i powierzchni ziemi użytkowej [%]

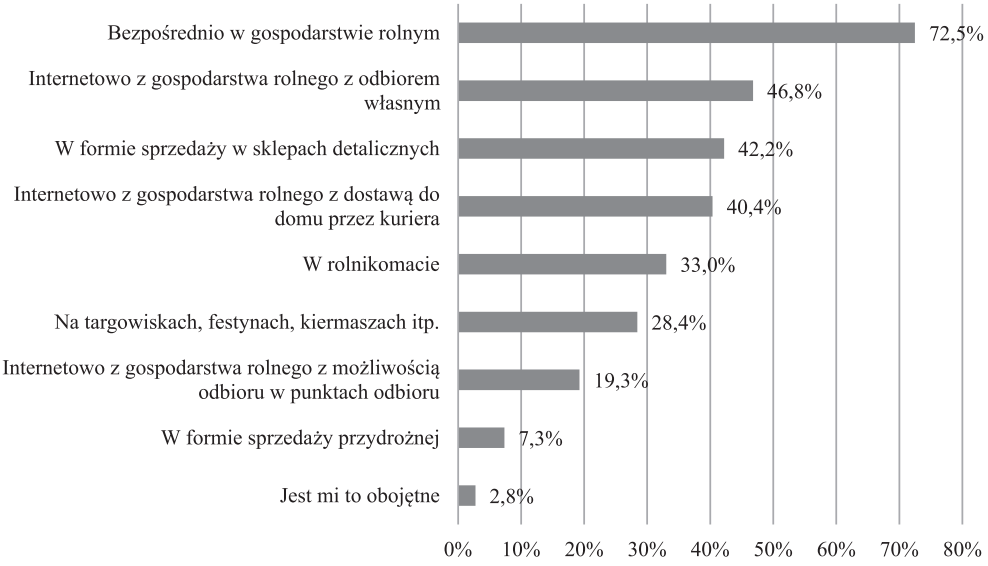
Wyszczególnienie		Z terenu gminy	Z terenu powiatu	Z terenu województwa	Z terenu województw przylegających	Z terenu całego kraju	Nie ma to dla mnie znaczenia
Ogółem N = 109		39,4	39,4	26,6	11,9	28,4	14,7
Płeć	kobiety n = 32	37,5	40,6	21,9	9,4	31,3	9,4
	mężczyźni n = 77	40,3	39,0	28,6	13,0	27,3	16,9
Wiek	do 24 lat n = 45	37,8	28,9	17,8	11,1	35,6	17,8
	25-39 lat n = 39	33,3	56,4	28,2	15,4	30,8	15,4
	40 lat i więcej n = 25	52,0	32,0	40,0	8,0	12,0	8,0
Powierzchnia ziemi użytkowanej	5,0 ha i mniej n = 16	56,3	31,3	25,0	0,0	25,0	12,5
	5,1-15,0 ha n = 17	52,9	29,4	47,1	23,5	35,3	17,6
	15,1-50,0 ha n = 40	32,5	47,5	25,0	15,0	12,5	17,5
	powyżej 50,0 ha n = 36	33,3	38,9	19,4	8,3	44,4	11,1

Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 1, płeć w niewielkim zakresie różnicowała preferencje rolników. Im starsi rolnicy, tym chętniej kierowaliby swoją ofertę do klientów mieszkających na terenie gminy, ewentualnie powiatu czy województwa. Respondenci poniżej 40. roku życia wykazywali w tym zakresie znacznie większą elastyczność. Właściciele gospodarstw rolnych do 15,0 ha w większości preferowali sprzedaż produktów na rynkach lokalnych, natomiast w grupie gospodarstw rolnych największych najczęściej wskazywano teren całego kraju. Właściciele małych gospodarstw rolnych (poniżej 15,0 ha) zwykle produkują na mniejszą skalę, co oznacza, że nadwyżki produkcyjne są stosunkowo niewielkie. W związku z tym łatwiejsze i bardziej opłacalnie jest dla nich sprzedawanie produktów lokalnie, na przykład w obrębie własnej gminy. Duże gospodarstwa (powyżej 50 ha) produkują na znacznie większą skalę, czyli powstaje więcej produktów, które wymagają bardziej rozbudowanych kanałów dystrybucji. Sprzedaż na terenie całego kraju ułatwia im znalezienie większego rynku zbytu i osiągnięcie większych przychodów. Jest to zgodne z wynikami innych badań. Horvath i in. (2024) w swoich badaniach wykazali, że rolnicy preferują krótszy czas dojazdu do punktów sprzedaży, jednocześnie akceptują także większe odległości, jeśli wiąże się to z lepszymi warunkami sprzedaży lub większą stabilnością rynku.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach było poznanie preferencji rolników dotyczących kanałów sprzedaży bezpośredniej produktów żywnościowych, co przedstawiono na wykresie 2.



Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 2. Kanały sprzedaży bezpośredniej produktów spożywczych oferowanych przez rolników [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

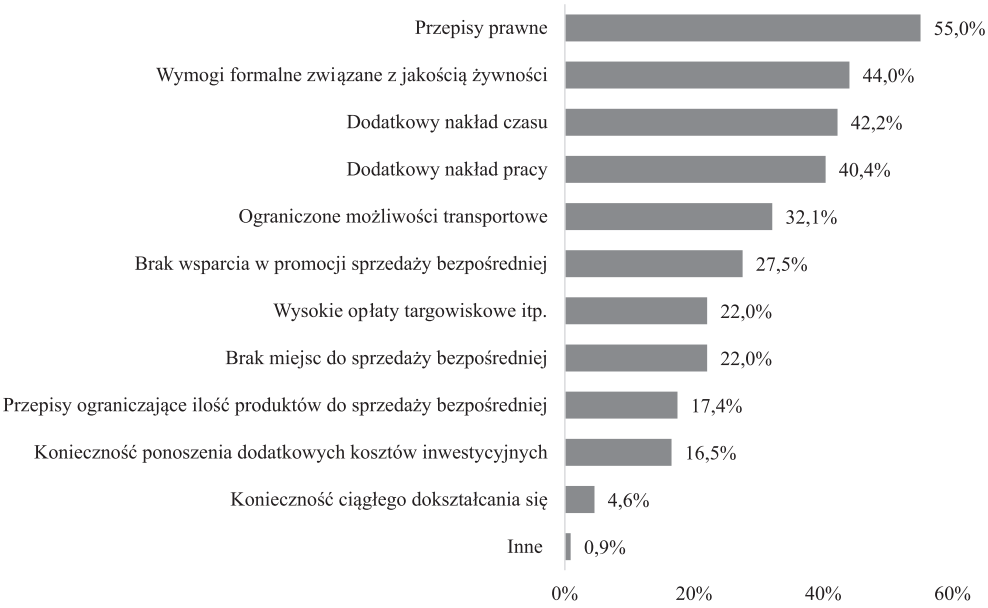
Najczęściej wskazywanym kanałem sprzedaży była bezpośrednia sprzedaż w gospodarstwie rolnym, którą preferowało prawie 3/4 respondentów. Podobne wyniki uzyskano w ogólnopolskich badaniach wśród 302 właścicieli, współwłaścicieli i dzierżawców gospodarstw rolnych przeprowadzonych w 2022 r. przez firmę Innotech4life na zlecenie CDR w Brwinowie Oddział w Radomiu. Z przeprowadzonej analizy wynika, że 88,7% respondentów za najważniejszy kanał sprzedaży żywności z gospodarstw rolnych uznało odbiór w gospodarstwie lub zakup w sklepie prowadzonym w gospodarstwie (Żakowska-Biemans i Górska-Warsewicz, 2022, s. 18-19).

Z przeprowadzonej analizy wynika również, że blisko połowa badanych była zainteresowana sprzedażą internetową z odbiorem własnym i sprzedażą detaliczną. Co trzeci respondent wskazywał na innowacyjne formy sprzedaży, takie jak rolnikomaty. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się: sprzedaż internetowa z możliwością odbioru w punktach i sprzedaż przydrożna. Należy zauważyć, że preferencje dotyczące sprzedaży w gospodarstwie rolnym wynikają z jej prostoty i możliwości bezpośredniego kontaktu z klientem. Ten model sprzedaży umożliwia również budowanie trwałych relacji z odbiorcami i zapewnia większą kontrolę nad jakością oraz cenami oferowanych produktów. Sprzedaż internetowa z odbiorem własnym, która jako druga forma sprzedaży była wskazana przez badanych rolników, łączy wygodę zakupów online z ograniczeniem kosztów logistycznych, co umożliwia dotarcie do szerszego grona klientów bez konieczności organizowania dostaw. Na podstawie uzyskanych wyników można dostrzec stopniowe zmiany w procesie sprzedaży w kierunku sprzedaży bezpośredniej wspieranej technologią cyfrową. Do podobnych wniosków doszły Żakowska-Biemans i Górska-Warsewicz (2022, s. 117) i rekomendują stworzenie bezpłatnej aplikacji mobilnej, łatwej w obsłudze przez konsumentów i producentów. Niewątpliwie jedną z przyczyn należy upatrywać w pandemii COVID-19, która była przyczyną wielu zakłóceń na rynku produktów rolnych. Jak wykazały badania Durant i in. (2023), rolnicy, którzy zwiększyli wykorzystanie sprzedaży online i promocji cyfrowej, lepiej adaptowali się do ograniczeń logistycznych oraz zmian popytu spowodowanych pandemią.

Preferencje dotyczące wyboru kanałów sprzedaży produktów spożywczych prosto z gospodarstwa zależały od płci, wieku i wielkości gospodarstwa. Analiza danych wykazała, że mężczyźni częściej niż kobiety preferowali bezpośredni kontakt z odbiorcą i wykazywali większą mobilność transportową. Kobiety natomiast częściej niż mężczyźni wybierały nowoczesne formy sprzedaży z wykorzystaniem internetu. Sprzedaż produktów bezpośrednio z gospodarstwa była preferowana przez wszystkich respondentów niezależnie od wieku. Wiek różnicował gotowość do wykorzystywania pozostałych form sprzedaży. Ponad połowa respondentów z młodszych grup wiekowych (do 39 lat) wskazywała również sprzedaż internetową. Najstarsi rolnicy (powyżej 40 lat) często wskazywali tradycyjne kanały sprzedaży na targowiskach i festynach, ewentualnie byliby skłonni wykorzystywać rolnikomaty. Rolnicy posiadający najmniejsze gospodarstwa preferowali sprzedaż internetową z odbiorem własnym i bezpośrednią sprzedaż w gospodarstwie rolnym. W grupach gospodarstw o powierzchni powyżej 5,0 ha najczęściej wskazywanym kanałem była sprzedaż bezpośrednia

w gospodarstwie rolnym. Reasumując, zauważalny jest trend sprzyjający sprzedaży bezpośredniej i rozwiązaniom, które łączą tradycyjne metody sprzedaży z nowoczesnymi technologiami (np. rolnikomatami).

Przedmiotem analizy wśród badanych rolników były również ograniczenia związane z prowadzeniem sprzedaży bezpośredniej. Wyniki analizy przedstawiono na wykresie 3.



Respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 3. Ograniczenia związane z prowadzeniem sprzedaży bezpośredniej produktów spożywczych oferowanych przez rolników (N = 109) [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Do najczęściej wskazywanych barier respondenci zaliczyli przepisy prawne (55%), wymogi formalne dotyczące jakości żywności (44%), dodatkowe nakłady czasu (42%) i dodatkową pracę (40%). Co piąty respondent wskazywał na wysokie opłaty targowiskowe i brak miejsc do sprzedaży bezpośredniej. Najmniej istotną barierą okazała się konieczność ciągłego dokształcania się (4,6% wskazanych odpowiedzi).

Płeć respondentów różnicowała ocenę znaczenia poszczególnych barier. Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały wymogi formalne związane z jakością żywności, podczas gdy mężczyźni częściej dostrzegali bariery wynikające z przepisów prawnych i dodatkowych nakładów czasu oraz pracy. Różnice w postrzeganiu ograniczeń zaobserwowano również w zależności od wieku badanych. W najmłodszej grupie respondentów (do 24 lat) największy odsetek wskazań dotyczył przepisów prawnych. W grupie

wiekowej 25-39 lat najistotniejszą barierą były wymogi formalne dotyczące jakości żywności, natomiast w grupie najstarszej (40 lat i więcej) jako największe ograniczenie wskazywano dodatkowe nakłady pracy i czasu.

Analiza wyników z uwzględnieniem wielkości gospodarstwa rolnego ujawniła nieznaczne zróżnicowanie percepcji barier. Największe różnice uzyskano w zakresie takich ograniczeń jak przepisy prawne i wymogi formalne. Przepisy prawne najczęściej wskazywali rolnicy prowadzący gospodarstwa rolne o powierzchniach 15,1-50,0 ha i powyżej 50,0 ha. Wymogi formalne dotyczące jakości żywności stanowiły barierę głównie dla bardzo małych i średnich gospodarstw rolnych o powierzchniach do 5,0 ha i 15,1-50,0 ha.

Przedstawione wyniki wskazują na istotne różnice w postrzeganiu barier w prowadzeniu sprzedaży bezpośredniej w zależności od cech demograficznych respondentów i wielkości ich gospodarstw.

Podsumowanie i wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że sprzedaż bezpośrednia produktów spożywczych z gospodarstw rolnych stanowiła realny i coraz częściej wykorzystywany sposób dywersyfikacji działalności rolniczej. Ponad połowa badanych rolników deklarowała prowadzenie takiej sprzedaży, przy czym ta aktywność była bardziej rozpowszechniona wśród mężczyzn, osób powyżej 40. roku życia i właścicieli gospodarstw o powierzchni 15,1-50,0 ha. Jednocześnie duży odsetek młodych rolników zainteresowanych takim kanałem sprzedaży wskazuje na jego rozwojowy charakter.

W strukturze preferowanych kanałów dystrybucji dominowała tradycyjna sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie. Jednocześnie jest zauważalny wzrost znaczenia nowoczesnych kanałów sprzedaży, szczególnie internetowej, zarówno z odbiorem osobistym, jak i z dostawą do domu. Wybór kanałów sprzedaży był wyraźnie zróżnicowany ze względu na płeć, wiek oraz wielkość gospodarstwa, co wskazuje na złożoność czynników determinujących strategie marketingowe rolników.

Najistotniejsze bariery rozwoju sprzedaży bezpośredniej miały charakter instytucjonalny i organizacyjny. Rolnicy wskazywali przede wszystkim na złożoność przepisów prawnych, restrykcyjne wymogi formalne w zakresie jakości żywności oraz zwiększone obciążenie pracą i czasem. Postrzeganie barier było zróżnicowane demograficznie, młodsi rolnicy silniej akcentowali bariery prawne, natomiast starsi wskazywali na ograniczenia związane z nakładem pracy. W związku z tym zachodzi potrzeba celowego wsparcia rolników w zakresie wymogów formalnoprawnych i wykorzystania nowoczesnych kanałów sprzedaży, takich jak platformy sprzedażowe (np. e-bazarek) czy aplikacje mobilne.

W artykule uchwycono aktualne kierunki transformacji krótkich łańcuchów dostaw żywności poprzez analizę tradycyjnych form sprzedaży z oceną wzrastającego znaczenia nowoczesnych kanałów cyfrowych (sprzedaż internetowa, rolnikomaty). Przedstawione wyniki badań wskazują na zależność między skalą gospodarstwa rolnego a preferowanym

zasięgiem rynku zbytu. Właściciele mniejszych gospodarstw rolnych byli zainteresowani sprzedażą na rynku lokalnym, co wynikało z ograniczonych nadwyżek produkcyjnych, natomiast właściciele dużych gospodarstw wykazywali większe zainteresowanie sprzedażą ogólnokrajową, umożliwiającą absorpcję większych wolumenów produkcji. Istotnym elementem oryginalności jest również identyfikacja zróżnicowanego postrzegania barier sprzedaży bezpośredniej przez poszczególne grupy rolników, co może stanowić podstawę do projektowania bardziej precyzyjnych instrumentów wsparcia dla rozwoju krótkich łańcuchów dostaw.

Literatura

Augère-Granier, M.-L. (2016). Short food supply chains and local food systems in the EU. European Parliamentary Research Service. Pobrano z: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf (dostęp: 03.05.2026).

Drejerska, N., & Sobczak-Malitka, W. (2023). Nurturing sustainability and health: Exploring the role of short supply chains in the evolution of food systems – The case of Poland. Foods, 12(22), 4171. DOI: https://doi.org/10.3390/foods12224171

Durant, J. L., Asprooth, L., Galt, R. E., Schmulevich, S. P., Manser, G. M., & Pinzón, N. (2023). Farm resilience during the COVID-19 pandemic: The case of California direct market farmers. Agricultural Systems, 204, 103532. DOI: https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103532

Ertmańska, K. (2015). Community supported agriculture (CSA) as a form of sustainable consumption. Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 14(2), s. 51-59.

Gołębiewski, J., Bareja-Wawryszuk, O. (2016). Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w polskim rolnictwie. Roczniki Naukowe SERiA, 18(3), s. 82-88.

Horvath, C., Koning, M., Raton, G., Combes, F. (2024). Short food supply chains: The influence of outlet and accessibility on farmer and consumer preferences. Two discrete choice experiments. Food Policy, 129, 102763. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2024.102763

Kapała, A., Kalinowski, J., Minta, S. (2015). Sprzedaż bezpośrednia w Polsce na przykładzie produktów pochodzenia zwierzęcego. Roczniki Naukowe SERiA, 17(4), s. 116-122.

Kołodziejczak, A. (2023). Wykorzystanie platformy Polski e-bazarek na rzecz rozwoju smart usług w gospodarstwach rolnych województwa wielkopolskiego. Czasopismo Geograficzne, 94(1), s. 173-189. DOI: https://doi.org/10.126557/czageo-94-08

Krzyżanowska, K., Parzonko, A. J., & Sieczko, A. (2024). Oczekiwania konsumentów pokolenia Z dotyczące zakupów produktów spożywczych prosto od rolnika. Turystyka i Rozwój Regionalny, 21, s. 93-102. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2024.21.8

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2015). Krótkie łańcuchy dostaw – rosnąca siła polskiego rolnictwa lokalnego. Pobrano z: https://www.gov.pl/web/rolnictwo/krotkie-lancuchy-dostaw--rosnaca-sila-polskiego-rolnictwa-lokalnego (dostęp: 03.05.2026).

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

Raftowicz, M., Korabiewski, B. (2025). Regional determinants of the development of short food supply chains in Poland. Sustainability, 17(21), 9772. DOI: https://doi.org/10.3390/su17219772

Roest, K., Ferrari, P., Knickel, K. (2018). Specialisation and economies of scale or diversification and economies of scope? Assessing different agricultural development pathways. Journal of Rural Studies, 59, s. 222-231. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.04.013

Sieczko, A. (2019). Direct sales of products of animal origin in Poland. Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists, 21(4), s. 413-420. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.5354

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

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

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

Żakowska-Biemans, S., Górska-Warsewicz, H. (2022). Raport „Sprzedaż produktów żywnościowych przez rolników z wykorzystaniem Internetu z perspektywy producentów i konsumentów. Pobrano z: https://sir.cdr.gov.pl/wp-content/uploads/2022/12/Raport_ver_1_upowszech.pdf (dostęp: 03.05.2026).

Farmers' interest in selling food products directly from the farm in empirical studies

Abstract. The article presents the results of empirical research on farmers' interest in selling farm food products. The empirical research used a diagnostic survey method and a questionnaire. The research was conducted in 2024 using a proprietary questionnaire created on the Webankieta platform and administered to a group of 109 farm owners. The research shows that farmers' interest in direct sales is high. More than half of the respondents were involved in direct sales. This activity varies depending on gender, age, and farm size. Farmers preferred local sales, but larger farms were more likely to focus on the national market. The most popular distribution channel remained direct sales on the farm, while the growing importance of online channels was evident. The key barriers to the development of direct sales were legal conditions, formal requirements for food quality, and increased labour and time costs.

Keywords: direct sales, short supply chain, local market, consumer

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.10

Aleksandra Tkacz, Anna J. Parzonko✉
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Problem urban overtourismu w opiniach turystów na przykładzie Barcelony i Dubrownika

Streszczenie. Nadmierna liczba turystów w miastach prowadzi do przeciążenia systemu infrastrukturalnego, degradacji wartości kulturowych, obniżenia jakości życia mieszkańców. Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska nadmiernego natężenia ruchu turystycznego w miastach, określanego mianem urban overtourismu, w opiniach turystów na przykładzie Barcelony i Dubrownika. W tym celu przeprowadzono badania metodą sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Przygotowano elektroniczny kwestionariusz ankiety, który został umieszczony na grupach podróżniczych w mediach społecznościowych. Łącznie uzyskano 115 odpowiedzi, które umożliwiły określenie, w jakim stopniu turyści są zaznajomieni z overtourismem, oraz które dostarczyły informacji o ich opiniach na temat zarządzania tym zjawiskiem. Z analizy wyników badania wynika, że chociaż turyści negatywnie oceniają skutki nadmiernej turystyki (hałas, koncentracja zbyt dużej liczby osób w jednym miejscu, wysokie ceny), rośnie świadomość wpływu ich działań na otoczenie i społeczności lokalne, co podkreśla potrzebę edukacji w zakresie odpowiedzialnego społecznie i środowiskowo podróżowania.

Słowa kluczowe: turystyka masowa, Barcelona, Dubrownik, wzrost liczby turystów, turystyka miejska

Wstęp

Turystyka jest istotnym czynnikiem kształtującym gospodarkę miejską, infrastrukturę oraz codzienne życie społeczne wielu miast. Intensywny rozwój turystyki miejskiej, zwłaszcza w miejscach o dużym popycie turystycznym, wywołuje jednak wiele negatywnych skutków społecznych i przestrzennych. Termin overtourism jest obecnie powszechnie uznawany za najlepiej odzwierciedlający wyzwania związane z turystyką miejską, podkreślając, w jaki sposób nadmierna liczba odwiedzających może pogorszyć jakość życia mieszkańców oraz podsycać lokalny opór i protesty skierowane przeciwko odwiedzającym, decydentom i przedsiębiorstwom (Gorji i in., 2026).

W teorii overtourism jest relatywnie nowym pojęciem, choć dotyczy starego problemu. Pierwsze przesłanki do dyskusji na ten temat powstały już w latach 60. XX w., kiedy to zaczęła się rozwijać turystyka masowa. Znalazło to przełożenie na rozwój branży

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

hotelowej, gastronomicznej, podróżniczej, ale miało także istotny wpływ na zagospodarowanie obszarów. Pierwsze badania w tym zakresie zaczęto wykonywać co najmniej od 1975 r. Badania w kolejnych latach głównie skupiały się na stosunku mieszkańców do tego zjawiska oraz na degradacji środowisk naturalnych i kulturowych. Równolegle zaczął powstawać nowy model turystyki, tzw. 3E (ang. *entertainment*, *excitement*, *education*), przez co rosła świadomość wśród turystów na temat ochrony środowiska, a turystyka stawała się coraz bardziej zrównoważona (Pabian i Pabian, 2018).

Współcześnie jest prowadzona dyskusja dotycząca doprecyzowania definicji overtourismu, gdyż interpretacja tego terminu zależy od kontekstu i perspektywy badaczy tematyki. Jednak wspólnym mianownikiem dla tego określenia jest nadmierna presja turystyki na dany obszar, która prowadzi do negatywnych skutków społecznych, ekonomicznych czy środowiskowych. Według Światowej Organizacji Turystyki Organizacji Narodów Zjednoczonych (UN Tourism) overtourism jest definiowany jako sytuacja, w której wpływ turystyki na dane miejsce (np. miasto) negatywnie odbija się na postrzeganej jakości życia mieszkańców oraz/lub doświadczeń osób, które wspomniane miejsce odwiedzają (Koens i in., 2018, s. 4). Obecnie to zjawisko można zaobserwować w największych turystycznych miejscowościach – głównie w ich centrach, w których znajdują się zabytki, atrakcje czy udogodnienia (Rozmiarek, 2021, s. 370).

Do głównych cech urban overtourismu należą (Borzyszkowski, 2018, s. 146):

- sezonowość, która powoduje nagromadzenie się turystów w określonych miesiącach,
- zachwianie równowagi ekologicznej,
- wysoka intensywność ruchu turystycznego, zbyt duże natężenie turystów na ograniczonej przestrzeni,
- spadek jakości doświadczeń turystycznych,
- turystyczna monokultura (stopniowe przekształcanie obszarów w miejsca całkowicie zależne od turystyki),
- intensywne użytkowanie przestrzeni miejskiej, w której turystyka zaczyna wypierać podstawowe funkcje miasta.

Urban overtourism prowadzi do wielu negatywnych skutków, które w głównej mierze dotykają mieszkańców (przekraczanie granic społeczno-psychologicznych, wzrost kosztów życia dla mieszkańców), środowiska naturalnego (zanieczyszczenie i degradacja środowiska), jak też samych miast (niszczenie infrastruktury, zabytków i obiektów historycznych, utrata autentyczności miejsca) oraz turystów na przykład poprzez wzrost zatłoczenia czy protesty i demonstracje przeciwko turystom (Koens i in., 2018, s. 4-6). Intensywny ruch turystyczny w najgorszym wypadku może powodować problemy w strukturze społeczno-ekonomicznej miast poprzez wypieranie mieszkańców i zatracanie odrębności kulturowej. Kruczek wskazuje na trzy strony konfliktu powodowanego overtourismem, a mianowicie: (1) mieszkańców, którzy pragną spokojnego życia w mieście, (2) turystów, którzy chcą jak najlepiej spędzać swój czas i tworzyć wspomnienia oraz (3) przedsiębiorców, którzy chcą mieć jak największy zysk (Kruczek, 2019, s. 52). Jak sugerują Kazimierczak i Malchrowicz-Mośko (2021, s. 42), gentryfikacja i overtourism przyczyniają się do narastania nierówności i wykluczenia

społecznego, zmieniając centra miast i ich historyczne dzielnice w ustandaryzowane miejsca pozbawione autentyczności. Władze wielu miast dostrzegły ten problem i zaczęły wdrażać nowe strategie walki z overtourismem. Zdaniem Kruczka (2019, s. 55) warto wprowadzać nowe metody zarządzania ruchem turystów w atrakcjach turystycznych, takie jak:

- zmiany cenowe w celu zmniejszenia popytu (np. wzrost cen w okresie wakacyjnym),
- marketingowe techniki kontroli ruchu turystycznego (promocja atrakcji poza sezonem oraz tworzenie łączonych biletów wstępu na atrakcje, które są blisko siebie i mogą okazać się równie ciekawe),
- edukacja, rozumiana jako próba wpłynięcia i informowania potencjalnych turystów o negatywnych skutkach turystyki masowej.

Overtourism wymaga ciągłej obserwacji, tak by władze miast nim zagrożonych mogły podjąć działania ograniczające jego negatywne skutki. Hiszpania i Chorwacja, a także Włochy i Wielka Brytania są krajami, w których napięcia związane z urban overtourismem stały się szczególnie widoczne w ostatnich latach (Koens i in., 2019, s. 4-6; García-Buades i in., 2022). Problem badawczy podjęty w artykule polega na pytaniu, jak turyści postrzegają to zjawisko i jak oceniają działania podejmowane przez władze Barcelony i Dubrownika.

Materiał i metody

Celem badań było przedstawienie urban overtourismu w opiniach turystów na przykładzie Barcelony i Dubrownika. W tym celu na przełomie kwietnia i maja 2025 r. przeprowadzono badania metodą sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Ankietę skierowano do osób, które wyjeżdżały w celach turystycznych do Barcelony lub Dubrownika, co oznacza, że próba miała charakter celowy. Kwestionariusz ankiety przygotowano w aplikacji Google Forms. Składał się on z 23 pytań (zamkniętych, półotwartych, otwartych oraz pytań oceny ze skalą Likerta). Link do ankiety zamieszczono w mediach społecznościowych. Łącznie uzyskano 115 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Zdecydowaną większość respondentów stanowiły kobiety (68,7%). Przeważająca część respondentów była w wieku 18-24 lat (55,7%) i większość osób mieszkała w miastach o liczbie ludności powyżej 100 tys. osób (72,2%). Zdecydowana większość badanych posiadała wykształcenie średnie lub średnie branżowe.

Barcelona to miasto, które zachwyca swoją historią, kulturą oraz architekturą, co w połączeniu z wakacyjnym klimatem przyciąga turystów na szeroką skalę. Overtourism w stolicy Katalonii stał się jednym z kluczowych wyzwań związanych z dynamicznym rozwojem turystyki miejskiej. Liczba odwiedzających Barcelonę znacznie przekracza liczbę mieszkańców miasta, co powoduje frustrację i coraz mniejszą pojemność psychologiczną. Mieszkańcy regularnie zaczęli protestować i skandować przykładowe hasła: Barcelona nie jest na sprzedaż, Nie dla turystycznej monokultury czy Nie dla apartamentów turystycznych (Kowalczyk-Anioł i Zmyślony, 2017, s. 23-24). Największym problemem dotykającym mieszkańców związanych z nadmierną turystyką jest drastyczny wzrost cen mieszkań.

Dubrownik, znany ze średniowiecznego starego miasta wpisanego na listę światowego dziedzictwa UNESCO, jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych i najczęściej odwiedzanych miast w Europie. W 2018 r. odwiedziło go 1,27 miliona turystów, czyli prawie 30 razy więcej niż liczba mieszkańców. Czynniki, takie jak: napływ turystów zainteresowanych odbyciem wycieczek związanych z tematyką filmową (*Robin Hood*, *Gwiezdne Wojny*) czy z tematyką gry komputerowej *Gra o Tron*, rozwój niskokosztowych linii lotniczych i turystyki rejsowej, a także wzrost wynajmu krótkoterminowego, wywołały silną presję, co wiązało się ze wzrostem czynszów i zmniejszeniem liczby mieszkańców z 5000 w 1991 r. do 1557 w 2019 r. W 2015 r. UNESCO wydało ostrzeżenie, że to miejsce może zostać wpisane na listę zagrożonego dziedzictwa światowego, w wyniku czego miasto przyjęło w 2017 r. strategię Szanuj miasto, koncentrującą się na regulowaniu liczby odwiedzających i zakwaterowania (Sarantakou i in., 2025).

Wyniki

W pierwszej kolejności przeanalizowano, w jakim stopniu respondenci są świadomi overtourismu oraz jaką wiedzę na temat jego skutków posiadają. O overtourismie słyszało 73% ankietowanych, z czego 80% uważało je za poważny problem miast europejskich. Wyniki te wskazują na zwiększoną świadomość społeczną dotyczącą overtourismu, zwłaszcza w świetle rosnącej liczby informacji w mediach, debat publicznych na ten temat oraz protestów mieszkańców. Na wykresie 1 przedstawiono, z jakimi problemami najczęściej respondenci utożsamiają overtourism.



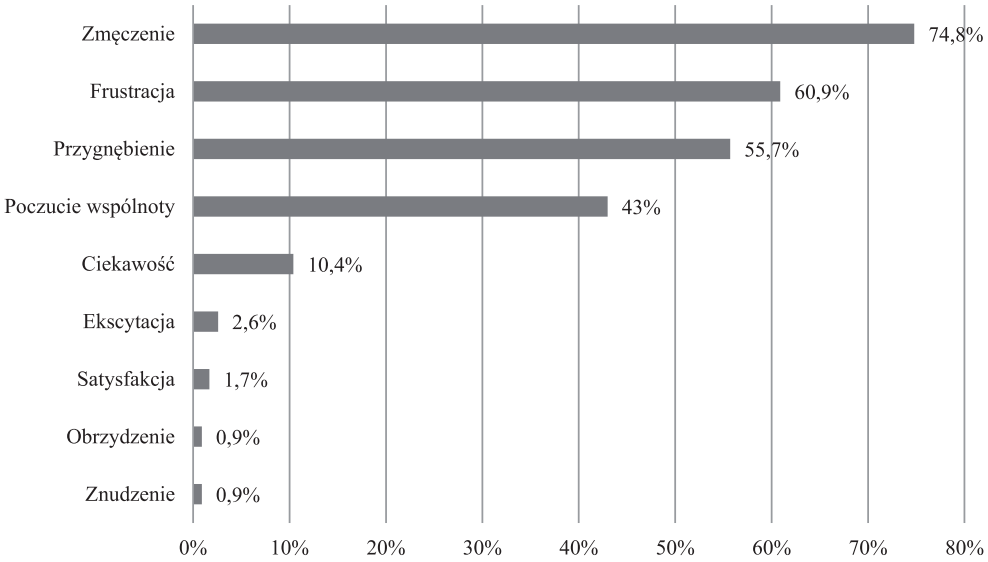
Respondent mógł wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Wykres 1. Problemy utożsamiane z overtourismem [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Z danych przedstawionych na wykresie 1 wynika, że większość respondentów postrzega overtourism przez pryzmat nadmiernej liczby turystów w jednym miejscu. Jednakże należy zauważyć, że badani turyści są świadomi negatywnych skutków tego zjawiska dla mieszkańców i środowiska naturalnego.

Koncentracja ludzi w popularnym miejscu nie jest jedynie problemem medialnym, to także osobiste przeżycia, które mogą wpływać na emocjonalne oceny oraz postawy wobec podróżowania. Z tego powodu poproszono badanych, aby określili emocje związane z overtourismem, jakich odczuli podczas pobytu w Barcelonie lub Dubrowniku. Szczegółowe odpowiedzi respondentów zaprezentowano na wykresie 2.



Respondent mógł wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Wykres 2. Emocje towarzyszące podróżnym do miejsc dotkniętych overtourismem [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

Emocjonalne kwestie związane z overtourismem głównie wskazują na jego złe postrzeganie; dominującymi odczuciami są zmęczenie, frustracja oraz przemęczenie. Pozytywne odczucia, takie jak ciekawość, ekscytacja czy satysfakcja, były wskazywane sporadycznie, co dodatkowo podkreśla negatywne postrzeganie tego zjawiska przez badanych. Z wyników można wysnuć wniosek, że overtourism wpływa nie tylko źle na otoczenie miejskie, ale także znacząco obciąża emocjonalnie turystów.

W badaniach podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki w największym stopniu przyczyniają się do nasilenia urban overtourismu. Opinie respondentów zaprezentowano w tabeli 1.

Najczęstszymi przyczynami wskazywanymi przez badanych były: koncentracja turystów w najbardziej znanych miejscach, niskie ceny biletów lotniczych oraz sezonowość.

Tabela 1. Czynniki wpływające na nasilenie overtourismu w opiniach respondentów [średnia i liczba wskazań]

Czynnik	Średnia ocen	Skala ocen*				
		1	2	3	4	5
Koncentracja turystów w najbardziej znanych miejscach	4,3	3	4	13	29	66
Niskie ceny biletów lotniczych	4	5	9	19	26	56
Sezonowość	4	7	9	19	24	56
Rozpowszechnienie miejsc przez znane osoby w mediach społecznościowych	3,9	5	8	26	31	45
Rozwój platform krótkoterminowego wynajmu	3,8	5	11	21	39	39
Globalizacja i wzrost klasy średniej na świecie	3,6	4	22	23	37	29
Niezauważalne regulacje dotyczące turystyki	3,1	14	25	34	24	18
Słaba infrastruktura turystyczna miast	2,9	13	31	37	18	16

*Skala Likerta 1-5: 1 oznacza najmniej ważny, 5 – najważniejszy.

Źródło: wyniki badań własnych.

To właśnie te czynniki były postrzegane jako najbardziej istotne dla omawianego problemu. Znaczący wpływ przypisano również rozpowszechnieniu miejsc turystycznych przez osoby znane w mediach społecznościowych oraz rozwojowi platform krótkoterminowego wynajmu. Wyniki wskazują na dużą rolę marketingu w Internecie oraz nowoczesnych form zakwaterowania w kształtowaniu dzisiejszego ruchu turystycznego. Globalizacja i wzrost klasy średniej były oceniane równomiernie, co może oznaczać, że choć są istotne w szerszym kontekście, to nie są bezpośrednio postrzegane jako główne źródło problemów. Regulacje dotyczące turystyki oraz słaba infrastruktura turystyczna miast, choć obecne w zestawieniu, były oceniane różnorodnie – rozkład ocen w każdej kategorii jest zbliżony do siebie, co wskazuje na podzielone opinie na temat ich ważności lub zauważalności.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że badani turyści zauważyli overtourism w Barcelonie lub Dubrowniku i zjawisko wzbudziło negatywne emocje. Z tego powodu są interesujące wypowiedzi respondentów na temat rozwiązań ograniczających intensywność ruchu turystycznego w tych miastach. Na wykresie 3 przedstawiono opinie turystów na ten temat.

Wśród respondentów dominowały opinie, że bardziej pożądane są łagodniejsze i długofalowe strategie, a nie surowe restrykcje. Większość osób uważała, że skutecznym sposobem na przeciwdziałanie temu zjawisku jest pobudzenie turystyki w okresach poza sezonem oraz promowanie mniej znanych miejsc i tras. To sugeruje, że istnieje zauważalna potrzeba rozproszenia ruchu turystycznego zamiast bezpośredniego jego ograniczania. Relatywnie duża część uczestników badania dostrzegła konieczność edukacji turystów na temat odpowiedzialnych form podróży, co wskazuje na wiarę w możliwość zmiany zachowań poprzez podnoszenie świadomości. Propozycje, takie jak ogra-



Respondent mógł wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Wykres 3. Preferowane środki zaradcze w celu ograniczenia overtourismu [%]

Źródło: wyniki badań własnych.

niczenie liczby hoteli, wprowadzanie limitów odwiedzających czy wprowadzanie opłat turystycznych, były wskazywane przez co piątą osobę. Może to wskazywać na to, że tego typu działania są postrzegane jako bardziej restrykcyjne, ograniczające oraz mogące sprawiać problemy turystom. Respondenci zauważalnie preferowali podejścia przyszłościowe, systemowe i edukacyjne, które mają na celu rozproszenie ruchu turystycznego oraz zwiększenie świadomości wśród odwiedzających.

Podsumowanie

Overtourism, który coraz bardziej wpływa na strukturę i funkcjonowanie popularnych miast, wymaga zdecydowanych, ale również zrównoważonych i długofalowych działań. Turyści uczestniczący w badaniu w większości znają termin overtourism i postrzegają to zjawisko jako poważny problem, dostrzegają jego negatywne skutki nie tylko dla siebie, ale także dla mieszkańców zagrożonych tym zjawiskiem miast. Nadmierna turystyka ma negatywny wpływ na doświadczenia turystyczne poprzez obniżenie komfortu zwiedzania, wywoływanie frustracji i zmęczenia.

Przeprowadzone badania wskazują, że turyści są świadomi negatywnych konsekwencji overtourismu i popierają konkretne środki zaradcze. W szczególności wysoko oceniano rozwój turystyki poza sezonem, edukację turystów, promowanie alternatywnych tras i lokalizacji oraz promocję mniej znanych miejsc. To świadczy o rosnącej potrzebie rozpraszania ruchu turystycznego w czasie i przestrzeni, aby odciążyć infrastrukturę i podnieść komfort mieszkańców oraz turystów.

Ograniczenia i przyszłe kierunki badań

Badanie opierało się na niewielkiej, celowo dobranej próbie 115 respondentów, co ogranicza możliwość uogólniania wyników na szerszą populację turystów. Dodatkowo wykorzystanie ankiety internetowej dystrybuowanej w mediach społecznościowych mogło wpłynąć na strukturę próby (np. dominacja młodych osób). Z wymienionych powodów są potrzebne badania pogłębione, obejmujące większe i bardziej zróżnicowane grupy respondentów (szczególnie mieszkańców miast) uwzględniające takie zagadnienia, jak: wpływ urban overtourismu na funkcjonowanie i warunki życia mieszkańców, zachowanie praktyk kulturowych i więzi sąsiedzkich czy zrównoważony rozwój miast.

Przedstawione wyniki badań wskazują na potrzebę wdrażania działań zarządczych ukierunkowanych na rozproszenie ruchu turystycznego (np. promocja poza sezonem i mniej znanych miejsc) oraz rozwijania edukacji w zakresie odpowiedzialnego podróżowania. Dla władz miejskich oznacza to konieczność stosowania długofalowych, systemowych strategii, angażujących różne grupy interesariuszy i wspierających zrównoważony rozwój turystyki.

Literatura

Borzyszkowski, J. (2018). Overtourism w turystyce kulturowej. Turystyka Kulturowa, 2, 146.

García-Buades, M. E., García-Sastre, M. A., Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 39, 100499. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100499

Gorji, A. S., Hosseini, S., Seyfi, S., Almeida-García, F., Cortes Macías, R., Mena Navarro, A. (2026, March). 'Málaga for living, not surviving': Resident perceptions of overtourism, social injustice and urban governance. Journal of Destination Marketing & Management, 39, 101044. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101044

Kazimierczak, M., Malchrowicz-Mośko, E. (2021). Overtourism w etycznej perspektywie. Turystyka Kulturowa, 1(118), s. 38-55. DOI: https://doi.org/10.62875/tk.v1i118.1229

Koens, K., Postma, A., Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. Sustainability, 10(12), 4384. DOI: https://doi.org/10.3390/su10124384

Koens, K., Postma, A., Papp, B. (2019). 'Overtourism'? – Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions. Madrid: UNWTO. Pobrano z: http://www.crosto.hr/files/file/UNWTO-overtourism.pdf (dostęp: 20.04.2026).

Kowalczyk-Anioł, J., Zmyślony, P. (2017). Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony. Turystyka Kulturowa, 2, s. 7-36.

Kruczek, Z. (2019). Ways to Counteract the Negative Effects of Overtourism at Tourist Attractions and Destinations. Annales Universitatis Mariae Curie Sklodowska. Sectio B, 74, s. 45-57. DOI: https://doi.org/10.17951/b.2019.74.0.45-57

Pabian, A., Pabian, B. (2018). Wytwórcy usług turystycznych – zasoby i działalność w obszarze zrównoważonego rozwoju. Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, 1(21), s. 139-152.

Rozmiarek, M. (2021). Overtourism a interakcja w lefebrowskiej perspektywie. W: Z. Mazur, Z. Dziubiński (red.). Kultura fizyczna w interakcyjnej perspektywie (s. 368-371). Warszawa: Wydawnictwo Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie i Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej.

Sarantakou, E., Moschopoulidou, P., Giannoulatou, K. (2025). Participation Matters: A Comparative Assessment of Urban Governance Responses to Overtourism. Tourism and Hospitality, 6(5), 251. DOI: https://doi.org/10.3390/tourhosp6050251

The problem of urban overtourism from the tourists' perspective, as illustrated by the examples of Barcelona and Dubrovnik

Abstract. An excessive number of tourists in cities leads to infrastructure overload, degradation of cultural values and a lower quality of life for residents. The aim of the paper was to present the phenomenon of urban overtourism in the opinion of tourists, using Barcelona and Dubrovnik as examples. To this end, a diagnostic survey was conducted using a questionnaire technique. An electronic questionnaire was prepared and posted on travel groups on social media. A total of 115 responses were obtained, allowing determination of the extent to which tourists are familiar with the phenomenon of overtourism and their opinions on how to manage it. The analysis of the survey results shows that although tourists have a negative opinion about the effects of overtourism, such as noise, overcrowding and high prices, there is a growing awareness of the impact of their actions on the surrounding environment and local communities, highlighting the need for education in the area of responsible travel.

Keywords: overtourism, Barcelona, Dubrovnik, tourist growth, urban tourism

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.11

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

Distribution channels in the major cities' hotels in Lithuania

Abstract. The objective of this paper was to examine the distribution channel strategies of hotels in Lithuania's major cities Vilnius, Kaunas, and Klaipėda and to determine the role different channels play in revenue generation and seasonality. The study applied a quantitative research method using an online survey distributed between January and March 2024, collecting responses from 42 hotels. The findings show that Lithuanian hotels widely apply multi-channel distribution strategies. Direct bookings account for the largest share of reservations (50.9%), followed by online travel agencies (OTAa) (27.6%) and internet booking engines (12.3%). Booking.com is identified as the most effective OTA by all respondents. Seasonal differences are evident: OTAs and metasearch platforms dominate during the high season, while direct channels and wholesalers become more important in the low season. The results suggest that although direct channels remain strong, hotels must carefully balance their channel mix to reduce dependency risks and optimise revenue performance.

Keywords: hotel distribution channel, global distribution system, GDS, central reservation system, CRS, online travel agency, OTAs, hotel revenue

Introduction

Multiple channel strategies in which a service provider employs more than one sales and distribution channel to serve a homogeneous market have grown rapidly in recent years. The reason for hoteliers employing multiple channels, including electronic ones, is no different; to maximise exposure and market share, and reduce costs (Kang et al., 2007).

Green and Lomanno assert that over the last 40 years, the number of revenue distribution channels has expanded and multiplied. O'Connor and Frew affirm that online distribution channels have expanded exponentially and continuously alter, combine, and bypass one another while collaborating and competing (Ibrahim et al., 2022).

The *European Hotel Distribution Study 2022*, a bi-annual survey among hoteliers, offers respondents no less than 16 distinct choices – from people making reservations by e-mail to those booking on social media channels. The results for 2021 show that direct

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

distribution, i.e. a guest booking directly with a hotel, continues to be the most important form of distribution. Hotels' reliance on online travel agencies (OTAs) remained almost at the same level as in 2019 during the pandemic episode. The three main players within the OTA market remain Booking Holding, Expedia Group and to a lesser extent HRS, with an aggregated market share of 90.4% (HOTREC, 2022).

The cost of distribution via OTAs keeps rising. OTA commissions that once ranged from 15-20% now reach 30% or higher. Recent finds hotels paying up to 40% commission when accounting for volume discounts (de Peuter-Rutten, 2024).

The Commoditization of Search and Discovery Meta search engines like Tripadvisor, Trivago and Google Hotel Ads have conditioned guests to filter primarily by quantitative metrics like star rating, guest rating, and nightly price during hotel evaluation. While vital for visibility, meta-search marketing costs keep rising even as click-through rates decline. With high volumes of low-intent traffic, meta-search efficiency suffers. Still, with over 40% of online bookings touching a meta site at some point, hotels can hardly abandon the channel (de Peuter-Rutten, 2024).

Ibrahim et al. (2022) recommend that the latest research on hotel distribution channels needs to be continuously carried out regularly in various destinations because distribution channels change very quickly following technological developments, with the collapse of conventional barriers and value chains, and the blurring of distinctions between participants.

Every hotel has its unique channel mix that is affected by several things, including its position in the marketplace relative to its competitors, geographical location, reputation in the industry, and service offerings. Achieving the optimal distribution mix for a hotel is a complex task. It requires understanding the target market, analysing data from various sources, mapping against online channels, setting up the website for booking success, building a loyalty program, and regularly reviewing the distribution strategy (Johansson, 2023).

Due to Kotler and Armstrong, an adequately managed distribution system may differ between market leadership and survival in a competitive environment (Ibrahim et al., 2022).

The purpose of this paper is to investigate how many channels hotels in Lithuania choose and what role the various channels play.

The paper includes a literature review summarising relevant studies regarding the diversity and evolution of distribution channels. The findings and discussion section focus on interpreting the results of the survey with Lithuanian hotels. It reveals the most popular types of distribution channels used by Lithuanian hotels. This study holds important implications for hotels, which develops a model that can be utilised to not become increasingly reliant on a single channel, optimise their market exposure, and maximise their portion of the overall worth of the network. The conclusion includes theoretical contributions and research results. The limitations of the study are then considered, and finally, suggestions for further research are made.

Literature review

Due to Shoemaker, Lewis and Yesawich, distribution channels in the hotel business are the methods to bring the product to the consumers or methods that market segments use to find their favourite products (Ibrahim et al., 2022).

O'Connor and Frew (2002) define distribution channels as systems that provide customers with timely and relevant information before a purchase decision is made. With the same distribution strategy is a methodical approach to deciding when and which channels hotels will use in order to sell rooms profitably (Lacalle, 2021).

When talking about direct distribution channels in hotels, we can divide them into bookings realised through telephone calls, e-mails, through hotels' websites or by direct arrival at the hotel, while global distribution system (GDS), OTA and central reservation system (CRS) and tour operators are considered to be indirect channels (Dadić et al., 2021; Fig. 1).

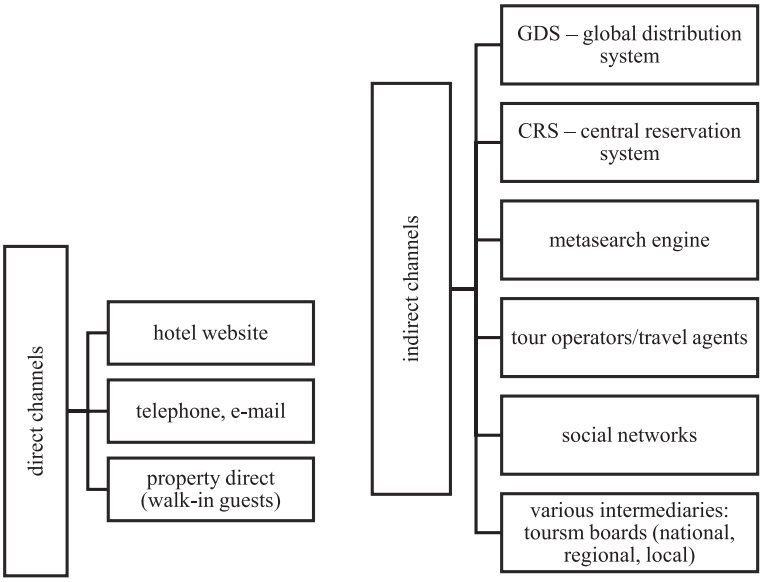


Figure 1. Distribution channel in hotels

Source: adapted from Dadić et al. (2021), Szende (2021), and Hayes et al. (2022).

In the view of hoteliers, electronic distribution systems are cost-effective and labour-efficient compared to telephone reservations. Emmer forecasted the effect of electronic distribution systems in the hotel industry and recommended that hotels should use a global distribution network to maximise benefits by providing the negotiated rate for high-volume agencies and corporate customers and keeping the package information simple (Kracht and Wang, 2015).

Marcussen found that the importance of online distribution has been growing exponentially due to the change in tourist behaviour (Stangl et al., 2016).

Carrol and Siguaw stated that since the development of electronic marketing, customers can gain more information about the room, not only on the hotel websites, but also on the indirect channels (Radzi et al., 2015).

According to Hayes et al. (2022), distribution channels increase the number of sellers' locations (points of distribution), and as a result, increase the options and the complexity of pricing and selling. Different distribution channels exist because they appeal to different types of buyers. Distribution channels in the hotel industry are generally classified as either direct or indirect. A direct channel is one in which the ultimate product or service user buys directly from the seller. Indirect channels involve one or more intermediaries and may take a variety of forms.

From a different pricing perspective, distribution channels are important for two key reasons. The first is that some buyers prefer to use a specific channel when making their purchases, and they are willing to pay more or may feel they should pay less when they use that channel. The second reason why distribution channels affect pricing is that channel operators, including intermediaries of all types, change sellers for their services. For hotels, the cost related to selling on different channels can vary dramatically. The careful selection of distribution channels chosen to be used by managers is one way of overseeing these costs (Hayes et al., 2022).

Due to Szende, having a solid knowledge of distribution channels can lead to a successful distribution strategy that balances the costs by maximising the booking sales at the hotel's average daily rate (Ibrahim et al., 2022).

Ibrahim et al. (2022) suggest researching hotel distribution channels in various geographical and touristic situations to bolster the findings and ensure their generalizability (Dieck and Fountoulaki, 2018) because each country's hotel distribution management is unique (Law et al., 2014), depending on the social context that fosters innovation, proactivity, and risk-taking attitudes (Stangl et al., 2016).

Research methodology

This study employed a quantitative, descriptive research design to examine distribution strategies, digital engagement, and customer segmentation practices among hotels operating in Lithuania's three major cities: Vilnius, Kaunas and Klaipėda. The study aimed to identify structural patterns, strategic priorities, and technological adoption levels within the hotel sector.

The target population comprised accommodation establishments officially registered and operating in Lithuania's urban centres. A purposive sampling technique was used to ensure participation from hotels with varying sizes, affiliations (independent vs. chain), and star classifications.

Out of 54 hotels contacted, a total of 42 completed responses were received, yielding a response rate of 77.8%. The sample included: 67% from Vilnius, 8% from Kaunas and 25% from Klaipėda.

Primary data was collected via a structured online survey, distributed through e-mail between January and March 2024.

The survey was pre-tested with five hotel managers to ensure clarity and relevance, after which minor adjustments were made.

Collected data were analysed using descriptive statistical techniques, including frequency distribution, percentage analysis, and cross-tabulations. The results were visualised using bar charts generated via Microsoft Excel.

To interpret seasonal trends and channel effectiveness, responses were categorised by booking channel and seasonality (high season: May–September; low season: October–April). Additionally, a comparative analysis was performed to contrast booking behaviour and performance across different customer segments and hotel types.

Results

A majority of respondents (over 60%) operate as independent establishments, while a smaller share (less than 40%) belongs to hotel chains or CRS cooperatives. This confirms the dominance of independently managed accommodations in Lithuania and highlights both the opportunities and challenges related to brand visibility, particularly in OTA negotiations.

Figure 2 shows hotel classification based on star ratings. 'Three-star plus' hotels dominate the sample, followed by 'four-star' accommodations. This supports the conclusion that mid-range hotels form the backbone of Lithuania's hospitality sector, appealing to a wide customer base.

The data shows that Lithuanian hotels pursue multiple customer segments simultaneously, with a primary focus on corporate clients (both individuals and groups) and leisure travellers (Fig. 3). This dual-targeting approach is consistent across independent and chain-affiliated hotels.

Figure 4 presents hotel distribution by room capacity. Most establishments fall within the 111-140 range, representing a strategic middle ground suitable for both group and individual bookings. Very small and very large hotels are less common, suggesting a trend toward scalable, flexible operations.

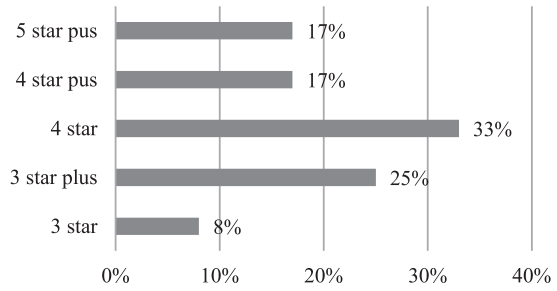


Figure 2. Hotel classification by star rating

Source: own research.

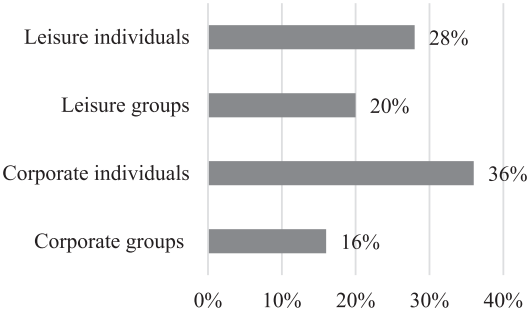


Figure 3. Target customer segments of hotels

Source: own research.

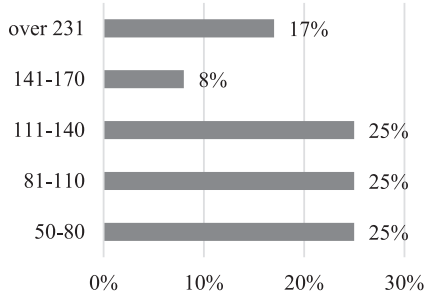


Figure 4. Hotel size by room capacity

Source: own research.

Analysis of distribution channels and performance metrics reveals strong digital engagement. Notably, 100% of respondents identified Booking.com as their most effective OTA. This total reliance highlights the need for awareness around commission fees and risks associated with platform dependency.

Figure 5 highlights the use of GDS by Lithuanian hotels. Only 15 hotels utilise GDS, while 27 do not. The low uptake may indicate barriers such as cost, technical challenges, or lack of perceived value in the domestic market.

Google Hotel Search dominates among metasearch platforms, which highlights the growing importance of price comparison engines and real-time visibility. This tool enables direct booking competition with OTAs (Fig. 6).

Approximately 58% of hotels actively use social media and mobile applications, while 42% do not (Table 1). This indicates a clear gap in digital maturity, particularly in engaging younger, tech-savvy international tourists.

Table 1 displays the distribution of booking channels in 2024. Online travel agencies (OTAs) represent the most frequently used distribution channel, followed by direct bookings and other internet-based booking channels. The strong role of direct channels

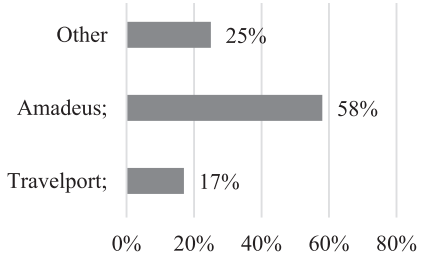


Figure 5. Global distribution system utilisation

Source: own research.

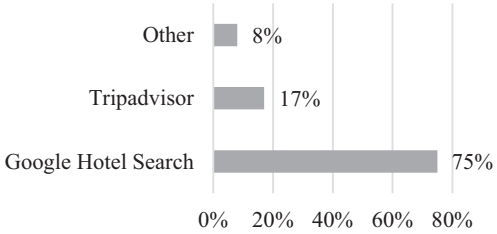


Figure 6. Metasearch platforms utilisation

Source: own research.

Table 1. Booking channel preferences in 2024 [%]

Specification	Never	Rarely	Occasionally	Sometimes	Often	Very often	Always
Direct (hotel web page, e-mail, phone, walk-in)	–	–	–	8	58	17	17
Hotel chains and cooperation with central reservation system	42	17	8	–	25	–	8
Online travel agency (e.g. Booking.com; Expedia, Agoda, etc.)	–	–	–	–	17	33	50
Global distribution system (e.g. Amadeus, Travelport, Galileo, Sabre, Worldspan)	42	25	8	8	8	–	8
Metasearch sites (Google Hotel Search, Tripadvisor, Trivago, etc.)	25	33	17	8	17	–	–
Tour operator / travel agency	–	17	8	25	33	–	17
Wholesaler (Hotelbeds, Gulliver, Tourico, Transhotel, etc.)	8	17	8	17	33	–	17
Event and congress organizer	–	–	25	25	25	25	–
Other distribution channel	–	33	25	25	8	–	–

Source: own research.

supports Relationship Marketing theory, which emphasises trust, customer loyalty, and greater cost control compared to commission-based intermediaries. The findings suggest strategic implications for hotels, including investment in customer relationship management systems, loyalty programmes, and improved direct digital booking platforms.

During the high season, the dominant distribution channels were OTAs and metasearch platforms (Table 2). These channels proved to be the most effective for capturing bookings during the peak travel months of May through September.

In contrast, during the low season, direct channels (phone, e-mail, website, walk-in) and wholesalers became more effective for securing bookings (Table 3). This pattern suggests a shift from digital discovery to planned and relationship-based transactions.

Table 2. Top distribution channels during high season (May–September 2024) [%]

Specification	1st choice	2nd choice	3rd choice	4th choice	5th choice	6th choice	7th choice	8th choice	9th choice
Online travel agency (e.g. Booking.com; Expedia, Agoda, etc.)	33	42	17	–	8	–	–	–	–
Direct (hotel web page, e-mail, phone, walk-in)	17	17	42	8	8	–	–	–	8
Tour operator / travel agency	33	8	17	17	8	8		8	–
Event and congress organizer	8	8	–	8	33	–	33	–	8
Hotel chains and cooperation with central reservation system	–	17	8	17	8	–	25	–	–
Wholesaler (Hotelbeds, Gulliver, Tourico, Transhotel, etc.)	–	8	8	17	8	17	–	25	17
Global distribution system (e.g. Amadeus, Travelport, Galileo, Sabre, Worldspan)	–	–	–	17	17	42	8	–	17
Other distribution channel	–	–	8	8	–	25	33	17	8
Metasearch sites (Google Hotel Search, Tripadvisor, Trivago, etc.)	8	–	–	8	8	8	–	33	33

Source: own research.

Table 3. Effective distribution channels during the low season (Oct–Dec and Jan–Apr 2024) [%]

Specification	1st choice	2nd choice	3rd choice	4th choice	5th choice	6th choice	7th choice	8th choice	9th choice
Online travel agency (e.g. Booking.com; Expedia, Agoda, etc.)	67	17	–	–	8	8	–	–	–
Direct (hotel web page, e-mail, phone, walk-in)	17	50	8	17	–	–	8	–	–
Wholesaler (Hotelbeds, Gulliver, Tourico, Transhotel, etc.)	8	8	8	8	25	17	17	8	–
Other distribution channel	–	8	8	8	33	25		8	8
Tour operator / travel agency	–	–	25	8	25	8	8	8	17
Event and congress organizer	–	8	25	–	8	17	17	17	8

Source: own research.

Conclusions

This study explored hotel distribution channel strategies in Lithuania's major cities, highlighting key patterns in channel use, digital engagement, and customer targeting. The following concise conclusions summarise the main insights:

1. Multi-channel strategies are widely used to expand reach and reduce reliance on any single platform, enhancing flexibility in a competitive market.
2. Direct booking channels remain strong, accounting for over half of bookings, despite the popularity and effectiveness of OTAs.
3. Seasonal adaptation is evident, with OTAs and metasearch dominating in the high season, and direct bookings and wholesalers gaining importance in the low season.
4. Digital engagement is uneven – while OTAs are fully adopted, GDS and social media usage remains limited, suggesting growth potential.
5. Hotels target both corporate and leisure segments, helping to smooth occupancy rates throughout the year and diversify revenue streams.

References

Dadić, I., Slivar, I., Floričić, T. (2021). Online reservations and hotel distribution channels in European tourism: a case of Croatia. Central European Business Review. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/352867117_Online_Reservations_and_Hotel_Distribution_Channels_in_European_Tourism_A_Case_of_Croatia (access: 30.05.2024).

Hayes, D. K., Hayes, J. D., Hayes, P. A. (2022). Revenue Management for the Hospitality Industry. John Wiley & Sons. Retrieved from: https://books.google.lt/books?id=AXxGEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA90&dq=hotel++distribution+channels&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q=hotel%20%20distribution%20channels&f=false (access: 5.06.2024).

HOTREC (2022). European Hotel Distribution Study 2022 Results for the Reference Year 2021. Retrieved from: https://www.hotrec.eu/media/static/files/import/all_news_2023_2023_14/european-hotel-distribution-study-2022.pdf (access: 5.06.2024).

Ibrahim, N., Putra, P., Handayani, P. (2022). Distribution Channel Model for Hotel Revenue Management: Lessons from Hoteliers and E-Intermediaries. Journal of Distribution Science, 20(2), p. 19-29. DOI: http://dx.doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.19 (access: 1.06.2024).

Johansson, A. (2023). How to optimize the distribution mix. Retrieved from https://www.demandcalendar.com/blog/how-to-optimize-the-distribution-mix (access: 5.06.2024).

Kang, B., Brewer, K. P., Baloglu, S. (2007). Profitability and Survivability of Hotel Distribution Channels: An Industry Perspective. Journal of Travel & Tourism Marketing, September. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/233090288_Profitability_and_Survivability_of_Hotel_Distribution_Channels (access: 20.05.2024).

Kracht, J., Wang. Y. (2015). Examining the Tourism Distribution Channel Evolution and Transformation. New perspectives in Hospitality Management. Emerald Gems. Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from: https://www.google.lt/books/edition/New_Perspectives_in_Hospitality_Manageme/3MrdCgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Distribution+Channels+in+hotels&pg=PA123&printsec=frontcover (access: 20.05.2024).

Lacalle, E. (2021). How to build an effective hotel distribution strategy. Industry trends. Retrieved from: https://www.mews.com/en/blog/hotel-distribution-strategy (access: 1.06.2024).

Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2014). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3). Retrieved from: https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/27/3/431/119253/Distribution-channel-in-hospitality-and?redirectedFrom=fulltext

O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(3), s. 33-45. DOI: https://doi.org/10.1177/0010880402433003

Peuter-Rutten, J. de (2024). The Future of Hotel Distribution Channels: Seizing Opportunity in Channel Disruption. HNR Hotel News. Retrieved from: https://www.hotelnewsresource.com/article130936.html (access: 30.05.2024).

Radzi, S. M., Bakhtiar, M. F. S., Mohi, Z., Zahari, M. S. M., Sumarjan, N., Chik, C. T., Izwan Anuar, F. (2015). Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research. CRC Press. Retrieved from: https://www.google.lt/books/edition/Theory_and_Practice_in_Hospitality_and_T/61fLBQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=hotel++distribution+channels&pg=PA152&printsec=frontcover (access: 5.06.2024).

Stangl, B., Inversini, A., Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. International Journal of Hospitality Management. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/283082112_Hotels%27_dependency_on_online_intermediaries_and_their_chosen_distribution_channel_portfolios_Three_country_insights (access: 1.06.2024).

Szende, P. (2021). Hospitality revenue management: concepts and practices. Apple Academic Press. Retrieved from: https://www.google.lt/books/edition/Hospitality_Revenue_Management/yAkHEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=hotel++distribution+channels+definition&pg=PA91&printsec=frontcover (access: 25.05.2024).

Tom Dieck, M. C., Fountoulaki, P., Jung, T. (2018). Tourism distribution channels in European island destinations. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), s. 326-342. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2016-0649

DOI 10.22630/TIRR.2026.25.12

Jan Zawadka✉, Piotr Gabryjończyk, Artur Chęcki
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Znaczenie mediów społecznościowych w wyborze destynacji turystycznych przez przedstawicieli pokolenia Z

Streszczenie. Celem opracowania było scharakteryzowanie wpływu mediów społecznościowych na wybór destynacji turystycznych przez przedstawicieli pokolenia Z. Badanie zostało przeprowadzone przy wykorzystaniu techniki ankiety. Respondentami (w liczbie 148) były osoby pełnoletnie przynależące do pokolenia Z. Na podstawie badań stwierdzono, iż media społecznościowe były dla badanych najważniejszym źródłem informacji i inspiracji turystycznych. Największą rolę odgrywały Instagram, Facebook, YouTube i TikTok, które dzięki atrakcyjnej formie przekazu, aktualności oraz łatwemu dostępowi do treści zachęcają do poznawania nowych miejsc. Respondenci docenili zdjęcia, filmy, relacje i rekomendacje użytkowników, jednak nie zawsze uznawali je za w pełni wiarygodne. Oznacza to, że media społecznościowe pełnią przede wszystkim funkcję inspiracyjną, choć nie zawsze samodzielnie przesądzają o wyborze konkretnej destynacji. Ich wpływ na decyzje turystyczne pokolenia Z jest jednak znaczny, ponieważ ponad 70% badanych podkreśliło ich znaczenie przy wyborze kierunku wyjazdu, a 85,8% uważało, że rozbudzają one chęć podróżowania.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, pokolenie Z, inspiracje turystyczne, destynacje turystyczne

Wstęp

Media społecznościowe (ang. *social media*) stanowią współcześnie jeden z kluczowych sposobów komunikacji, wymiany informacji i kształtowania zachowań konsumenckich, w tym zachowań turystycznych. Ich znaczenie wynika przede wszystkim z interaktywnego charakteru, powszechnej dostępności oraz możliwości współtworzenia treści przez użytkowników. W odróżnieniu od mediów tradycyjnych, które opierają się głównie na jednokierunkowym przekazie, media społecznościowe umożliwiają dialog, komentowanie, udostępnianie opinii oraz tworzenie wirtualnych społeczności skupionych wokół określonych zainteresowań, w tym podróży i turystyki (Rheingold, 1993). Z tego względu pełnią one nie tylko funkcję informacyjną, lecz także inspiracyjną, opiniotwórczą i promocyjną.

Istota mediów społecznościowych wiąże się z koncepcją Web 2.0, która zakłada aktywne uczestnictwo użytkowników w tworzeniu i dystrybucji treści (Kaplan i Haenlein, 2010). Użytkownik nie jest już wyłącznie odbiorcą komunikatu, ale staje się jego

Jan Zawadka ORCID: 0000-0003-1979-0607; Piotr Gabryjończyk ORCID: 0000-0002-8815-9723
✉ jan_zawadka@sggw.edu.pl

współtwórcą, recenzentem i nadawcą. W kontekście turystyki oznacza to, że doświadczenia podróżnicze publikowane w formie zdjęć, filmów, relacji, komentarzy czy wpisów blogowych mogą oddziaływać na decyzje innych osób. Szczególne znaczenie ma tu treść tworzona przez użytkowników, ponieważ często jest postrzegana jako bardziej autentyczna niż przekaz reklamowy, np. biur turystycznych (Leung i in., 2013; Delińska, 2018). Relacje z podróży publikowane w mediach społecznościowych mogą więc wzmacniać zainteresowanie określoną destynacją, tworzyć jej wyobrażenie i redukować niepewność związaną z wyborem miejsca wyjazdu.

Rola mediów społecznościowych w propagowaniu aktywności turystycznej jest szczególnie widoczna dla pokolenia Z (osób urodzonych w latach 1995-2012), które dorastało w warunkach stałego dostępu do internetu, urządzeń mobilnych oraz platform społecznościowych, dlatego nowe technologie są dla niego naturalnym elementem codzienności (Papież, 2016; Stachowiak-Krzyżan, 2019). Przedstawiciele pokolenia Z korzystają z mediów społecznościowych w celach rozrywkowych, komunikacyjnych, edukacyjnych i informacyjnych, a także traktują je jako przestrzeń budowania relacji oraz autoprezentacji (Peszko, 2016; Wieczorek, 2022). W odniesieniu do turystyki oznacza to, że proces planowania podróży, poszukiwania inspiracji, porównywania ofert oraz dzielenia się doświadczeniami odbywa się w dużym stopniu za pośrednictwem kanałów cyfrowych.

Aktywność turystyczna obejmuje nie tylko sam wyjazd, lecz także wcześniejsze rozpoznanie potrzeb, poszukiwanie informacji, podejmowanie decyzji i zachowania po powrocie z podróży (Alejziak, 2011). Media społecznościowe mogą oddziaływać na każdy z tych etapów. Na etapie powstawania potrzeby podróży użytkownik może zostać zainspirowany atrakcyjnymi zdjęciami, krótkimi filmami, relacjami influencerów lub rekomendacjami znajomych. Na etapie poszukiwania informacji korzysta z opinii innych podróżników, grup tematycznych, profili marek turystycznych oraz materiałów wideo. W czasie podróży media społecznościowe służą dokumentowaniu doświadczeń i bieżącemu komunikowaniu ich innym osobom. Po powrocie użytkownik publikuje własne oceny, komentarze i rekomendacje, które mogą stać się źródłem inspiracji dla kolejnych odbiorców.

Ważnym mechanizmem propagowania aktywności turystycznej przez media społecznościowe jest wizualizacja doświadczenia. Platformy takie jak Instagram, TikTok, YouTube czy Pinterest opierają się w dużej mierze na przekazie obrazowym i audiowizualnym, który może silnie oddziaływać na emocje odbiorców. Fotografie atrakcyjnych krajobrazów, krótkie filmy z podróży, relacje z pobytu w hotelu czy nagrania prezentujące lokalną kulturę pobudzają wyobraźnię i mogą kształtować pragnienie odwiedzenia danego miejsca (Kaplan i Haenlein, 2010; Nguyen i Tong, 2023; Aboalganam i in., 2025). Media społecznościowe zatem nie tylko przekazują informacje o destynacjach, lecz także kreują ich wizerunek i emocjonalną atrakcyjność.

Istotną funkcję pełnią również społeczności internetowe, zwłaszcza grupy podróżnicze działające na platformach społecznościowych. Użytkownicy poszukują tam praktycznych wskazówek dotyczących transportu, noclegów, atrakcji, bezpieczeństwa, kosztów czy organizacji wyjazdu. Tego typu komunikacja ma często charakter spersonalizowany,

ponieważ odpowiedzi odnoszą się do konkretnego pytania i aktualnej sytuacji użytkownika (Korbiel, 2018). Dzięki temu media społecznościowe mogą zmniejszać barierę wejścia w aktywność turystyczną, szczególnie w przypadku osób mniej doświadczonych lub planujących samodzielną organizację podróży. Możliwość szybkiego uzyskania opinii od innych użytkowników sprzyja podejmowaniu decyzji oraz zwiększa poczucie kontroli nad planowanym wyjazdem.

Znaczącą rolę w propagowaniu aktywności turystycznej pokolenia Z odgrywają influencerzy, blogerzy i twórcy internetowi (Vodák i in., 2019; Zawadka i Liwińska, 2022). Twórcy podróżniczy prezentują destynacje, rekomendują atrakcje, dzielą się poradami organizacyjnymi i pokazują własne doświadczenia. W przypadku pokolenia Z, które chętnie korzysta z rekomendacji dostępnych online, takie treści mogą stanowić ważny impuls do podjęcia decyzji o wyjeździe (Lin i Huang, 2006; Jakubowska, 2019). Wpływ influencerów jest jednak uzależniony od postrzeganej wiarygodności przekazu. Im bardziej autentyczne, spójne i praktyczne wydają się publikowane treści, tym większe prawdopodobieństwo, że zostaną potraktowane jako użyteczne źródło informacji turystycznej.

Media społecznościowe są także narzędziem marketingu turystycznego. Przedsiębiorstwa z branży turystycznej, takie jak biura podróży, hotele, linie lotnicze czy organizacje promujące regiony, wykorzystują platformy społecznościowe do prezentowania ofert, budowania relacji z odbiorcami oraz wzmacniania rozpoznawalności marki (Szydłowska, 2013; Marzec, 2022). Komunikacja ta przybiera formę postów, filmów, konkursów, transmisji, relacji oraz współpracy z influencerami. Dla pokolenia Z, które jest przyzwyczajone do szybkiego dostępu do treści, atrakcyjne wizualnie komunikaty mogą być bardziej skuteczne niż tradycyjne formy promocji. Media społecznościowe pozwalają również na natychmiastową reakcję odbiorców, komentowanie ofert oraz porównywanie ich z opiniami innych użytkowników.

Specyfika pokolenia Z sprawia, że media społecznościowe szczególnie silnie wpisują się w jego styl podejmowania decyzji turystycznych. Generacja ta charakteryzuje się dużą otwartością na nowe doświadczenia, potrzebą poznawania świata, kreatywnością, wielozadaniowością oraz swobodą korzystania z technologii (Zajadacz, 2014; Papież, 2016). Jednocześnie ogrom dostępnych treści może powodować trudności w selekcji informacji i ocenie ich wiarygodności. Z tego względu media społecznościowe odgrywają ambiwalentną rolę: z jednej strony zwiększają dostęp do inspiracji i wiedzy, z drugiej wymagają krytycznej analizy treści, zwłaszcza gdy mają one charakter promocyjny lub sponsorowany.

Aktywność turystyczna pokolenia Z jest często związana z motywami wypoczynkowymi, poznawczymi, rozrywkowymi oraz potrzebą przeżywania nowych doświadczeń (Dąbrowski i in., 2016; Grobelna i in., 2023). Media społecznościowe wzmacniają te motywy, ponieważ pokazują podróż jako atrakcyjne, dostępne i społecznie pożądane doświadczenie. Publikowanie relacji z wyjazdów może pełnić funkcję autoprezentacyjną, a jednocześnie zachęcać innych użytkowników do podobnych aktywności. W ten sposób tworzy się mechanizm społecznego wzmacniania turystyki: użytkownicy inspirują się wzajemnie, udostępniają informacje, rekomendują miejsca i dokumentują własne przeżycia, co zwiększa widoczność określonych destynacji.

Można zatem stwierdzić, iż media społecznościowe odgrywają istotną rolę w propagowaniu aktywności turystycznej pokolenia Z, ponieważ łączą funkcje informacyjne, inspiracyjne, społeczne i marketingowe. Są przestrzenią, w której powstają potrzeby turystyczne, kształtują się wyobrażenia o destynacjach, następuje wymiana opinii oraz wzmacniane są motywacje do podróżowania. Dla generacji Z, funkcjonującej równolegle w świecie realnym i cyfrowym, media społecznościowe są naturalnym narzędziem planowania, przeżywania i komunikowania doświadczeń turystycznych. Ich wpływ na wybór destynacji wynika z połączenia atrakcyjnej formy przekazu, dostępności informacji, oddziaływania społecznego oraz możliwości identyfikacji z treściami publikowanymi przez innych użytkowników. Z uwagi na powyższe, autorzy podjęli próbę rozpoznania znaczenia mediów społecznościowych w wyborze destynacji turystycznych przez przedstawicieli pokolenia Z.

Metoda i organizacja badań

Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety w wersji on-line (na platformie Webankieta.pl) w okresie od kwietnia do maja 2023 r. Link do formularza ankiety został rozpowszechniony na Instagramie i grupach tematycznych na Facebooku: „Badania, ankiety, wywiady", „Ankiety studenckie" oraz „SGGW w Warszawie". Pozyskanych w ten sposób respondentów poproszono o rozpowszechnienie prośby o udział w badaniu wśród członków rodziny i znajomych w danym przedziale wiekowym. Dodatkowo wykorzystano zatem metodę tzw. kuli śnieżnej, która polega na tym, że osoby już uczestniczące w badaniu angażują kolejne, potencjalnie zainteresowane udziałem jednostki, dzięki czemu próba stopniowo się poszerza (Sęk, 2015). W kwestionariuszu zamieszczono pytanie filtrujące (kryterium wieku – osoby pełnoletnie, urodzone w latach 1995-2005, korzystające z mediów społecznościowych), zestaw 11 pytań dotyczących problematyki badań (pytania zamknięte jedno- i wielokrotnego wyboru, pytania w pięciostopniowej skali Likerta), a także pytania dotyczące cech demograficzno-społecznych respondentów. Uzyskano 148 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Badanie było anonimowe i dobrowolne, a jego uczestnicy zostali poinformowani o jego celu. Wyniki zaprezentowane zostały w artykule w formie opisowej i graficznej.

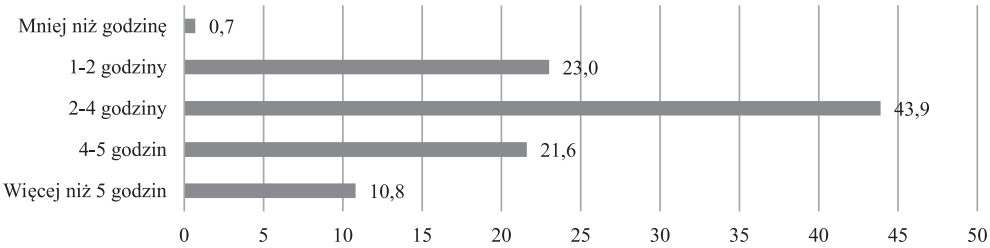
Charakterystyka badanej grupy

W badaniu wzięło udział 148 respondentów. Zdecydowaną większość stanowiły kobiety (81,8%). Udział mężczyzn wyniósł 18,2%. Nikt z respondentów nie wskazał innej płci ani nie odmówił odpowiedzi na ten temat. Z uwagi na specyfikę badania respondentami były osoby młode, w przedziale wiekowym od 18 do 28 lat, które urodziły się po 1995 r. i należą do pokolenia Z. Większość z nich (60,8%) była w wieku 22-24 lata. Przedział wiekowy 18-21 lat reprezentowało 16,9% badanych, a przedział 25-28 lat 22,3%. Większość badanych legitymowała się wykształceniem średnim (63,5%), a 36,5% wykształceniem wyższym. Naukę z pracą zawodową łączyło 57,5% respondentów, 30,4% było studentami nieaktywnymi zawodowo, 10,1% stanowiły osoby pracujące, a 2,0%

osoby poszukujące pracy. Ponad 3/4 badanych (78,4%) stanowili mieszkańcy miast, przy czym 43,9% ogółu mieszkało w dużych (liczących ponad 0,5 mln osób) aglomeracjach. Na wsi mieszkało 21,6% badanych.

Wyniki badań

Media społecznościowe okazały się bardzo popularne wśród badanych przedstawicieli pokolenia Z i stanowiły istotną formę zagospodarowania ich czasu. Prawie wszyscy badani (99,3%) wskazali bowiem, iż korzystają z mediów społecznościowych przynajmniej godzinę dziennie. Najczęściej było to od 2 do 4 godzin (wykres 1).



Wykres 1. Średni dzienny czas korzystania badanych z mediów społecznościowych (N = 148) [%]

Źródło: badania własne.

Długie korzystanie z mediów społecznościowych może być m.in. wynikiem bogatego wyboru treści w ramach ogólnodostępnych platform, a także łatwego dostępu za pośrednictwem różnych urządzeń i niemal z każdego miejsca.

Najpopularniejszą platformą społecznościową wśród badanych okazał się Instagram – platforma społecznościowa do dzielenia się zdjęciami i krótkimi nagraniami wideo, charakteryzująca się wysokim poziomem społecznych interakcji. Chętnie były wykorzystywane także Facebook, YouTube oraz TikTok. Najchętniej wykorzystywane media społecznościowe w odniesieniu do płci, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania badanych przedstawiono w tabeli 1.

Media społecznościowe okazały się najchętniej wykorzystywanym przez badanych źródłem informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych. Istotne, lecz zdecydowanie mniejsze znaczenie miały tu ponadto rodzina i znajomi. Media tradycyjne (telewizja, radio czy prasa), przewodniki i targi turystyczne miały natomiast marginalne znaczenie. Szczegóły na ten temat, z uwzględnieniem płci, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania badanych, zaprezentowano w tabeli 2.

Wykorzystywanie mediów społecznościowych jako źródła informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych warunkowane było wśród badanych głównie łatwością w pozyskaniu informacji, znaczną ich liczbą oraz ich aktualnością. Badani podkreślali także atrakcyjną formę przekazu (wykres 2).

Najrzadziej wskazywana była rzetelność informacji, co może sugerować ograniczone zaufanie respondentów do osób publikujących informacje oraz zamieszczających rekomendacje i konieczność ich weryfikacji, a także ocenę ich wiarygodności.

Tabela 1. Najchętniej wykorzystywane przez badanych media społecznościowe (N = 148) [%]

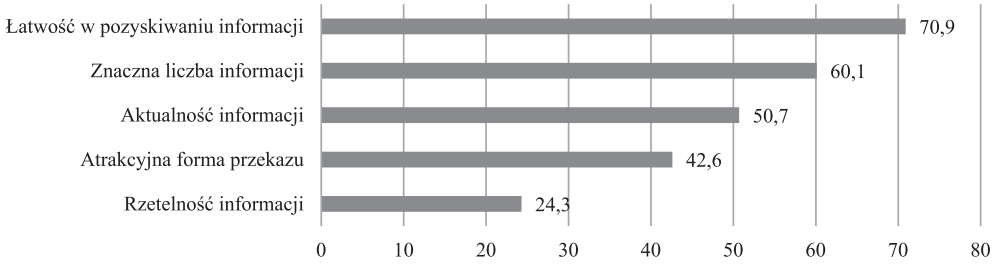
Platforma	Ogółem	Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania	
		kobieta	mężczyzna	średnie	wyższe	wieś	miasto
Instagram	80,4	82,6	70,4	78,7	83,3	75,0	81,9
Facebook	53,4	55,4	44,4	56,4	48,1	56,3	52,6
YouTube	49,3	45,5	66,7	44,7	57,4	46,9	50,0
TikTok	47,3	51,2	29,6	52,1	38,9	53,1	45,7
X	10,1	8,3	18,5	13,8	3,7	15,6	8,6
Pinterest	7,4	8,3	3,7	10,6	1,9	9,4	6,9
Snapchat	4,7	5,8	0,0	5,3	3,7	12,5	2,6

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Najchętniej wykorzystywane przez badanych źródła informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych (N = 148) [%]

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania	
		kobieta	mężczyzna	średnie	wyższe	wieś	miasto
Media społecznościowe	95,3	95,0	96,3	95,7	94,4	96,9	94,0
Rodzina i znajomi	56,1	56,2	55,6	59,6	50,0	62,5	53,8
TV, radio, prasa	8,8	9,9	3,7	10,6	5,6	6,3	9,4
Przewodniki turystyczne	6,8	6,6	7,4	3,2	13,0	6,3	6,8
Targi turystyczne	2,7	3,3	0,0	2,1	3,7	9,4	0,9

Źródło: badania własne.



Wykres 2. Determinanty wyboru przez badanych mediów społecznościowych jako źródła informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych (N = 148) [%]

Źródło: badania własne.

Media społecznościowe najczęściej wykorzystywane przez badanych przedstawicieli pokolenia Z do pozyskiwania informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych pokrywały się w znacznej mierze z tymi, które wykorzystywali w życiu codziennym. Dominował tu bowiem Instagram, a na kolejnych trzech miejscach uplasowały się YouTube, Facebook oraz TikTok. Szczegóły na ten temat w odniesieniu do płci, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania badanych zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Najchętniej wybierane przez badanych media społecznościowe podczas szukania informacji i inspiracji w zakresie wyboru destynacji turystycznych (N = 148) [%]

Platforma	Ogółem	Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania	
		kobieta	mężczyzna	średnie	wyższe	wieś	miasto
Instagram	74,3	75,2	70,4	73,4	75,9	71,9	74,4
YouTube	45,3	42,1	59,3	45,7	44,4	43,8	45,3
Facebook	35,8	31,4	55,6	36,2	35,2	31,3	36,8
TikTok	35,8	40,5	14,8	40,4	27,8	34,4	35,9
Pinterest	14,2	17,4	0,0	14,9	13,0	15,6	13,7
X	3,4	3,3	3,7	4,3	1,9	6,3	2,6
Snapchat	0,7	0,8	0,0	1,1	0,0	3,1	0,0

Źródło: badania własne.

Pinterest, Twitter i Snapchat, podobnie jak w przypadku danych w tabeli 2, były wskazywane sporadycznie.

Media społecznościowe były dla badanych istotnym, choć niejednoznacznie ocenianym źródłem informacji i rekomendacji przy wyborze destynacji turystycznych. Prawie 2/3 respondentów korzystało z rekomendacji w nich zamieszczanych często lub bardzo często, czyli regularnie brało pod uwagę treści zamieszczane w tych mediach podczas planowania wyjazdu. Dla ponad 1/5 badanych te rekomendacje miały ograniczone znaczenie. Niewiele mniejsza grupa respondentów nie potrafiła jednoznacznie ocenić częstotliwości korzystania z tych informacji i rekomendacji (tab. 4).

Zaprezentowany w tabeli 4 wpływ relacji w mediach społecznościowych na postrzeganie przez badanych atrakcyjności destynacji turystycznych ocenić można jako umiarkowany. Tylko nieco ponad 2% z nich uznało go za bardzo duży, natomiast prawie 1/3 za duży. Tak samo liczna grupa respondentów wskazała jednak na niewielki wpływ, a prawie co piąty badany stwierdził brak wpływu. Wnioskować można zatem, że chociaż część respondentów dostrzegała znaczenie treści publikowanych w mediach społecznościowych, to dla wielu nie były one czynnikiem decydującym o ocenie atrakcyjności miejsca. Dość wysoki udział odpowiedzi „trudno powiedzieć" (prawie 17%) może świadczyć o tym, że wpływ mediów społecznościowych bywa pośredni i nie zawsze uświadomiony. Należy tu także podkreślić, że respondenci raczej sceptycznie oceniali wiarygodność relacji i opinii influencerów zamieszczanych w mediach społecznościowych.

Tabela 4. Częstotliwość korzystania przez badanych z informacji i rekomendacji uzyskanych za pośrednictwem mediów społecznościowych przy wyborze destynacji, ocena wpływu relacji w mediach społecznościowych na postrzeganie atrakcyjności miejsca oraz ocena wiarygodności relacji i opinii influencerów na temat destynacji turystycznych (N = 148) [%]

Wyszczególnienie	**Ocena**				
Częstotliwości korzystania z informacji i rekomendacji przy wyborze destynacji	bardzo często	często	trudno powiedzieć	rzadko	bardzo rzadko
	10,8	52,7	15,5	14,2	6,8
Wpływ na postrzeganie atrakcyjności danego miejsca	bardzo duży wpływ	duży wpływ	trudno powiedzieć	niewielki wpływ	brak wpływu
	2,1	31,1	16,9	31,1	18,2
Ocena wiarygodności relacji i opinii influencerów	bardzo wiarygodne	dość wiarygodne	trudno powiedzieć	mało wiarygodne	w ogóle niewiarygodne
	1,4	37,2	22,3	31,8	7,4

Źródło: badania własne.

Prawie 1/3 z nich oceniło je bowiem jako mało wiarygodne, a ponad 7% jako w ogóle niewiarygodne. Dodatkowo prawie 1/4 nie miała jednoznacznej opinii na ten temat. Za bardzo wiarygodne uznało je natomiast zaledwie niespełna 1,5% badanych, a za dość wiarygodne ponad 1/3 respondentów. Zatem można wnioskować, że opinie, oceny i rekomendacje upowszechniane w mediach społecznościowych pełnią raczej funkcję inspiracyjną niż jednoznacznie rozstrzygającą przy ocenie atrakcyjności danej destynacji. Choć badani dość często korzystali z rekomendacji w mediach społecznościowych, to nie darzyli pełnym zaufaniem treści upowszechnianych przez influencerów i innych użytkowników. Nie zmienia to jednak faktu, że w ocenie 71,6% badanych opinie i rekomendacje innych podróżników, influencerów i znajomych publikowane w mediach społecznościowych miały większy bądź mniejszy wpływ na decyzję końcową dotyczącą kierunku wyjazdu i wyboru destynacji turystycznej. Przeciwnego zdania było 12,8% badanych, a 15,6% nie było w stanie jednoznacznie ustosunkować się do tej kwestii.

Kończąc analizę pozyskanych wyników, należy nadmienić, iż w ocenie prawie 60% badanych media społecznościowe miały znaczący, szeroko pojęty wpływ na wybór kierunku wyjazdu i destynacji turystycznej (10,8% respondentów wskazało na bardzo duży, a 48,0% na duży wpływ). Odmiennego zdania było niespełna 30% badanych (19,6% wskazało na mały, a 7,4% na bardzo mały wpływ). Zdania na ten temat nie miało 14,2% badanych. Co więcej, 85,8% badanych wyraziło opinię, że media społecznościowe mają realny wpływ na rozbudzanie chęci i potrzeb do podejmowania wyjazdów turystycznych. Przeciwnego zdania było zaledwie 8,8% badanych, a pozostałe 5,4% nie było w stanie wyrazić jednoznacznej opinii na ten temat. Zatem można stwierdzić, że media społecznościowe mają bardzo duży potencjał inspiracyjny – mogą istotnie wpływać na zainteresowanie odbiorców turystyką oraz wybór konkretnych form spędzania czasu wolnego.

Podsumowanie i wnioski

Media społecznościowe stanowią nieodłączny element życia wielu ludzi. Ich użytkownicy z łatwością są w stanie pozyskać informacje znajdujące się w obszarze ich zainteresowań. Wśród użytkowników mediów społecznościowych wyróżnia się pokolenie Z, które od początku swojego życia obcuje z technologią i czuje z nią silny związek, a także aktywnie z niej korzysta.

Na podstawie pozyskanych w trakcie badań danych można stwierdzić, że media społecznościowe były bardzo ważnym elementem codzienności respondentów. Niemal wszyscy badani korzystali z nich co najmniej godzinę dziennie, a najczęściej wskazywany czas użytkowania wynosił od 2 do 4 godzin. Najpopularniejszą platformą był Instagram, a następnie Facebook, YouTube i TikTok. Te same serwisy odgrywały również największą rolę w poszukiwaniu informacji oraz inspiracji dotyczących podróży. Media społecznościowe okazały się najczęściej wykorzystywanym źródłem wiedzy o destynacjach turystycznych – wskazało je aż 95,3% badanych. Dla porównania rodzina i znajomi mieli mniejsze znaczenie, natomiast tradycyjne źródła informacji, takie jak telewizja, radio, prasa, przewodniki czy targi turystyczne, były wybierane bardzo rzadko.

Respondenci cenili media społecznościowe przede wszystkim za łatwość pozyskiwania informacji, ich dużą liczbę, aktualność oraz atrakcyjną formę przekazu. Zdjęcia, filmy, relacje i rekomendacje użytkowników mogą pobudzać wyobraźnię, budować pozytywny obraz miejsca i zachęcać do podróży. Podkreślić należy jednak ambiwalentny charakter tego wpływu. Chociaż badani często korzystali z rekomendacji zamieszczanych w mediach społecznościowych, nie zawsze uznawali je za w pełni wiarygodne. Szczególnie sceptycznie oceniali opinie influencerów – dla części respondentów były one mało wiarygodne lub trudne do jednoznacznej oceny. Oznacza to, że media społecznościowe pełnią przede wszystkim funkcję inspiracyjną, ale nie zawsze są czynnikiem ostatecznie przesądzającym o wyborze konkretnego miejsca.

Wpływ mediów społecznościowych na decyzje turystyczne pokolenia Z jest wyraźny mimo ograniczonego zaufania do niektórych treści. Ponad 70% respondentów uznało, że opinie podróżników, influencerów i znajomych publikowane w mediach społecznościowych miały wpływ na ich decyzję końcową dotyczącą kierunku wyjazdu. Co więcej, 85,8% badanych stwierdziło, że media społecznościowe realnie rozbudzają chęć podejmowania podróży.

Z uwagi na liczebność próby oraz sposób jej doboru przeprowadzone badania należy traktować jako zaledwie przyczynek i wstęp do pogłębionych dociekań nad zagadnieniem wpływu mediów społecznościowych na aktywność turystyczną poszczególnych pokoleń. Zważywszy na znaczący udział pokolenia Z w ruchu turystycznym, omawiane wyniki stanowią istotne źródło informacji, np. dla biur podróży czy działów promocji destynacji turystycznych, które prowadzą swoje kanały w mediach społecznościowych. Uzyskane rezultaty wskazują, iż media społecznościowe są dla pokolenia Z istotnym źródłem inspiracji oraz narzędziem planowania i kształtowania wyobrażeń o obiektach i obszarach turystycznych. Jednocześnie wymagają krytycznego podejścia, ponieważ atrakcyjność przekazu nie zawsze idzie w parze z jego rzetelnością. Nie zmienia to jednak faktu, że przy doborze odpowiedniej formy przekazu treści media te są w stanie

skutecznie wpływać na decyzje m.in. pokolenia Z w zakresie rozbudzenia aktywności turystycznej i wyboru kierunku wyjazdów. Stąd też problematyka ta jest istotna dla dalszego rozwoju destynacji turystycznych, a tym samym dla wzrostu znaczenia gospodarki turystycznej w rozwoju poszczególnych regionów i państw.

Literatura

Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. Administrative Sciences, 15(4), 117. DOI: https://doi.org/10.3390/admsci15040117

Alejziak, W. (2011). Aktywność turystyczna: Międzynarodowe i krajowe zróżnicowanie oraz kwestia wykluczenia społecznego. Turyzm, 21(1-2), s. 7-16. DOI: https://doi.org/10.2478/v10106-011-0001-9

Delińska, L. (2018). Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych. Ekonomiczne Problemy Usług, 130(1), s. 17-25.

Dąbrowski, L., Kwiatkowski, M., Lepa, M., Środa-Murawska, S., Grzelak-Kostulska, E. (2016). Aktywność turystyczna generacji Z. W: W. Błaszczuk, A. Ziemski (red.). Turystyka akademicka 1906-2016. 60 lat BPiTAlmatur 1956-2016 (s. 307-319). Warszawa: Kto jest Kim.

Grobelna, A., Wyszkowska-Wróbel, E., Krupa, P., Mikuła, P. (2023). Generation Z's attitudes towards tourism studies and careers vs. its tourism activity. Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series, 188, s. 159-189. DOI: https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.188.10

Jakubowska, M. (2019). Laboratorium doświadczeń turystycznych: kontrowersje i problemy wokół współczesnej gospodarki turystycznej. W: G. Godlewski (red.). Kontrowersje wokół influencer marketingu w turystyce (s. 41-50.). Biała Podlaska: Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie, WTiZ w Białej Podlaskiej.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), s. 59-68. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Korbiel, K. (2018). Grupy na Facebooku jako źródło informacji turystycznej. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 535, s. 81-89. DOI: https://doi.org/10.15611/pn.2018.535.07

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), s. 3-22.

Lin, Y. S., Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research, 59(10-11), s. 1201-1205.

Marzec, D. (2022). Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów. Media i Społeczeństwo, 16, s. 154-174.

Nguyen, T. T., Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. Journal of Marketing Analytics, 11(3), s. 443-457. DOI: https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7

Papież, J. (2016). Pokolenie Z – z kręgu kultury ponowoczesnej. Studia Elbląskie, 17, s. 287-296.

Peszko, K. (2016). Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji. Marketing i Zarządzanie, 45(4), s. 361-370. DOI: https://doi.org/10.18276/miz.2016.45-32

Rheingold, H. (1993). The virtual community. Homesteading on the electronic frontier. Boston: Addison-Wesley.

Sęk, M. (2015). Dobór próby przy pomocy metody kuli śniegowej (snowball sampling). W: B. Fatyga (red.). Praktyki badawcze (s. 59-76). Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW.
Stachowiak-Krzyżan, M. (2019). Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, 4(34), s. 65-88.
Szydłowska, A. (2013). Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem. Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek, 2(45), s. 37-45.
Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? Managing Global Transitions: International Research Journal, 17(2), s. 149-162. DOI: https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162
Wieczorek, L. (2022). Rola mediów społecznościowych w życiu pokolenia C. Infotezy, 1(12), s. 73-89.
Zajadacz, A. (2014). Pokolenia X, Y, Z a fenomen turystyki. W: J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.). Międzypokoleniowe aspekty turystyki (s. 55-68). Warszawa: Wydawnictwo PTTK Kraj.
Zawadka, J., Liwińska, M. (2022). Influence of social media on shaping tourists' preferences. Turystyka i Rozwój Regionalny, 17, s. 123-133. DOI: https://doi.org/10.22630/TIRR.2022.17.12

The importance of social media in the choice of tourist destinations by representatives of Generation Z

Abstract. The aim of the study is to characterise the influence of social media on the choice of tourist destinations by representatives of Generation Z. The research was conducted using a survey. The respondents were 148 adults belonging to Generation Z. Based on the findings, it was determined that social media were the most important source of tourist information and inspiration. The most significant platforms were Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok, which, thanks to their attractive presentation, up-to-date content, and easy access to information, encourage users to explore new places. Respondents appreciated photos, videos, travel reports, and user recommendations, although they did not always consider them fully reliable. This indicates that social media primarily serve an inspirational function, although they do not always independently determine the choice of a specific destination. However, their influence on Generation Z's travel decisions is significant: over 70% of respondents emphasised their importance when choosing a travel destination, and 85.8% believed they sparked a desire to travel.

Keywords: social media, Generation Z, travel inspiration, tourist destinations