

**Prace Komisji Geografii Przemysłu
Polskiego Towarzystwa Geograficznego**
kwartalnik naukowy

**Studies of the Industrial Geography Commission
of the Polish Geographical Society**
a scientific quarterly

**FUNKCJONOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW I ICH OTOCZENIA
W ZMIENIAJĄCYCH SIĘ UWARUNKOWANIACH**

pod redakcją

Wioletty Kilar i Karoliny Smętkiewicz

**THE FUNCTIONING OF COMPANIES AND THEIR ENVIRONMENT
IN A CHANGING CONDITIONS**

edited by

Wioletta Kilar and Karolina Smętkiewicz

DOI 10.24917/20801653.383

38(3) • 2024

Polskie Towarzystwo Geograficzne – Komisja Geografii Przemysłu

Polish Geographical Society – Industrial Geography Commission

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

University of the National Education Commission, Krakow

PRACE KOMISJI GEOGRAFII PRZEMYSŁU POLSKIEGO TOWARZYSTWA GEOGRAFICZNEGO

STUDIES FROM THE INDUSTRIAL GEOGRAPHY COMMISSION OF THE POLISH GEOGRAPHICAL SOCIETY

38(3)

Redaktor naczelny / Editor-in-chief: Wioletta Kilar

Zastępca redaktora naczelnego / Associate editor: Sławomir Dorocki

Honorowy Redaktor Naczelny / Honorary Editor: Zbigniew Ziolo

Redaktorzy tomu / Volume Editors: Wioletta Kilar, Karolina Smętkiewicz

Rada Redakcyjna / Editorial Board

Felix Arion, György Csomós, Paweł Czapliński, Ben Derudder, Sławomir Dorocki, Wiesława Gierańczyk, Anatol Jakobson, Wioletta Kilar, Ana María Liberali, Tadeusz Marszał, Tomasz Rachwał, Piotr Raźniak, Andrés Rodríguez-Pose, Eugeniusz Rydz, Tadeusz Strykiewicz, Yolanda Carbajal Suárez, Zdeněk Ščyrba, Anna Tobolska, Géza Tóth, Krzysztof Wiedermann, Nuri Yavan, Natalia Zdanowska, Zbigniew Ziolo

Lista recenzentów dostępna na stronie internetowej czasopisma / The list of reviewers is available on the journal's website.

Redaktor prowadzący z Wydawnictwa / Managing editor of the Publishing House: Natalia Majoch

Redaktor językowy / Language editor: Roksana Blech

Tłumaczenie i korekta w języku angielskim / Translation and proofreading of English texts: Richard Bolt

Deklaracja wersji pierwotnej / Definition of primary version

Wersja drukowana jest wersją pierwotną publikacji / The primary version of the journal is the printed version

Czasopismo jest indeksowane w bazach / Journal is abstracted and indexed in:

BazEkon, BazHum, CEJSH (Central European Journal of Social Sciences and Humanities), CEEOL (Central and Eastern European Online Library), DOAJ (Directory of Open Access Journals), ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences), IndexCopernicus, PBN – Polska Bibliografia Naukowa / Polish Scientific Bibliography, Pedagogiczna Biblioteka Cyfrowa / Pedagogical Digital Library, POL-index, Web of Science Core Collection – Emerging Sources Citation Index (ESCI)

Strona internetowa czasopisma z informacjami dla autorów i dostępem do pełnych tekstów archiwalnych artykułów w wersji elektronicznej / Journal website with information for authors and access to the full-text electronic versions of archive papers: <https://prace-kgp.uken.krakow.pl>, ISSN (on-line): 2449-903X

Kontakt z redakcją / Journal contact

Sekretarz Redakcji (Editorial Secretary): Karolina Smętkiewicz, Monika Noviello

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, ul. Podchorążych 2, 30–084 Kraków, p. 519a

tel. (+48) 12 662 64 13, e-mail: pracekgp@uken.krakow.pl

ISSN 2080–1653

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UKEN, Kraków 2024

Wydawca/Publisher

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

University of the National Education Commission, Krakow

WPROWADZENIE

Współczesne przemiany gospodarcze wpływają, w skali nie tylko globalnej, lecz także lokalnej, na funkcjonowanie przedsiębiorstw. W związku z wystąpieniem w ostatnich latach wielu nieoczekiwanych uwarunkowań, takich jak pandemia COVID-19 czy pełnoskalowa wojna w Ukrainie, przemiany te stwarzają nowe warunki działania przedsiębiorstw, przedsiębiorców oraz ich otoczenia.

W obliczu zmieniających się warunków funkcjonowania przedsiębiorstw ważne jest odpowiednie przygotowanie się do kryzysu gospodarczego. Jedną z form takiego przygotowania mogą być porozumienia przedsiębiorców. Analiza tych umów pod względem prawnym pozwala ocenić, jakie niebezpieczeństwa i profity niesie ta forma współpracy (Woroniecki).

Ważnym aspektem uwarunkowań, w których funkcjonują przedsiębiorstwa, są czynniki środowiskowe i społeczne. Mają one wpływ na zarządzanie firmą, to zaś jest ściśle połączone z obowiązującymi standardami środowiskowymi, z koniecznością wzięcia odpowiedzialności za podejmowane działania oraz z włączaniem tych kwestii do strategii biznesowych w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju i zwiększenia konkurencyjności (Britchenko).

Na funkcjonowanie przedsiębiorstw i przedsiębiorców w trudnych warunkach, np. w warunkach wojennych, oddziałuje szereg czynników. Analiza statystyczna rodzaju i sezonowości ruchu turystycznego w czasie wojny, która została przeprowadzona na przykładzie Czerniowiec w Ukrainie, pokazuje, że kwestia uwarunkowań usług turystycznych jest niezwykle złożona (Korol, Krul, Skutar).

Także w Polsce usługi turystyczne podlegają różnym uwarunkowaniom. Od dwóch dekad w naszym kraju funkcjonuje zjawisko questingu, które cieszy się dużą popularnością. Przeprowadzone badania pozwoliły zidentyfikować czynniki wpływające na satysfakcję uczestników tej metody udostępniania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego (Warcholik, Pokorna, Wcisło).

Przedsiębiorcy również podlegają licznym uwarunkowaniom, m.in. trendom dotyczącym ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a także świadomości ekologicznej społeczeństwa. Zależność tę dobrze obrazuje przykład usługodawców branży kosmetycznej. Przedstawione w artykule wyniki badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli salonów beauty w Tarnowie dotyczą decyzji związanych ze stosowaniem kosmetyków ekologicznych, a także z wdrażaniem rozwiązań bardziej przyjaznych środowisku (np. oszczędzanie zużycia wody i energii elektrycznej, unikanie plastikowych opakowań). Jednak takie decyzje często są uwarunkowane względami ekonomicznymi, dostępnością określonych produktów, wiedzą dotyczącą zasad zrównoważonego rozwoju oraz stopniem świadomości ekologicznej usługodawców (Kwiek).

Na funkcjonowanie miasta i regionu mają wpływ organizowane w nich duże wydarzenia sportowe. Analizę możliwości i korzyści, jakie niesie ze sobą tego typu impreza, przeprowadzono na przykładzie III Igrzysk Europejskich, które odbyły się latem 2023 r.

w Małopolsce i Krakowie. Wyniki zaprezentowanych badań wskazały, że szansa na zorganizowanie tak prestiżowego wydarzenia sportowego o randze międzynarodowej nie została odpowiednio wykorzystana, a gospodarze powinni lepiej przygotować się do tego typu imprezy (Kwiek, Ziółkowska-Weiss).

Stosunkowo nowym zagadnieniem dla polskich badaczy jest istnienie Makerspaces (MS) stanowiących rodzaj New Working Spaces (NWS), czyli specjalnie wyznaczonych przestrzeni pracy, które zapewniają możliwość dzielenia się wiedzą, a także budowania relacji społecznych dzięki umiejętnemu łączeniu biznesu, kultury, kreatywności, idei społeczeństwa obywatelskiego i edukacji. Przykładami Makerspaces są przestrzenie coworkingowe, Living Labs, Fablabs i Hackerpaces. W badaniach geograficznych szczególnie ważne jest ujęcie przestrzenne tego zjawiska, połączone z rozmieszczeniem i czynnikami lokalizacji Makerspaces. Uwarunkowania, które sprzyjają lokalizacji Makerspaces w Polsce, są związane przede wszystkim z dużymi ośrodkami metropolitalnymi, z ich obszarami peryferyjnymi, ze współwystępowaniem instytucji skupiających się na innowacjach, kreatywności i edukacji, a także z infrastrukturą transportową i komunikacyjną w dużych miastach. Na tworzenie się bazy Makerspaces mają również wpływ uwarunkowania społeczne, polityczne i prawne (Kapustka).

Zachęcamy Państwa do dyskusji nad zarysowaną tu problematyką, rozwijania jej we własnych badaniach, a także dzielenia się wynikami swoich prac na łamach naszego czasopisma.

Wioletta Kilar, Karolina Smętkiewicz

INTRODUCTION

The current global and local economic changes affect the functioning of companies engaged in various types of activities. Due to the emergence of many unexpected conditions in the last few years, i.e. the COVID-19 pandemic, the full-scale war in Ukraine, they create new operating conditions and determine the activities of companies, entrepreneurs and their environment.

It is important for companies to prepare for times of economic crisis, as the conditions in which they operate are changing significantly. One solution that has been explored for such times is the use of company agreements. An analysis of company agreements from a legal point of view gives an idea of the dangers and advantages of this form of co-operation (Woroniecki).

An important aspect of the context in which companies operate is the environmental and social factors that affect their management. This is closely linked to the environmental standards in place, the need to take responsibility for the actions taken, and the integration of these important issues into business strategies to ensure sustainability and increase competitiveness (Britchenko).

The functioning of companies and entrepreneurs in difficult conditions, e.g. in war-time, is influenced by a number of factors. A statistical analysis of the nature and seasonality of tourist traffic in such difficult conditions, carried out on the example of Chernivtsi in Ukraine, shows that the problem of conditions for the provision of tourist services is extremely complex (Korol, Krul, Skutar).

Tourist services in Poland are also influenced by many factors. Among tourist services, the phenomenon of queuing has been in operation for two decades and is very popular. Research conducted has identified factors influencing the satisfaction of those involved in this method of accessing cultural and natural heritage (Warcholik, Pokorna, Wcisło).

Among the determinants to which entrepreneurs are subject may be changing trends in environmental protection, sustainability and public environmental awareness itself. The example of service providers in the cosmetics industry well illustrates this. The article presents the results of a survey among representatives of beauty salons in Tarnów concerning the need for them to make decisions related to the use of ecological cosmetics or the implementation of more environmentally friendly solutions (e.g. saving water and electricity, avoiding plastic packaging). However, these decisions are often determined by economic considerations and the availability of specific products, as well as knowledge of the principles of sustainable development and the degree of ecological awareness of service providers in this industry (Kwiek).

An issue related to the 3rd European Games – a major sporting event in Lesser Poland in the summer of 2023 – is the analysis of the opportunities and benefits of this type of sporting event for the promotion of tourism in regions and cities. The results of the study show that, in the case of Lesser Poland and Kraków, the opportunity to organise such a prestigious international sporting event has not been used sufficiently,

and that the organisers should prepare themselves better for this type of event in the future in order to be able to use it to promote the region even more effectively (Kwiek, Ziółkowska-Weiss).

A relatively new topic among Polish researchers is the phenomenon of makerspaces (MS) as a type of new working spaces (NWS). These specially designated workspaces provide opportunities for collaboration and knowledge sharing with other users, as well as enabling the establishment and development of social relations in the working environment by skilfully combining issues of business, culture, creativity, ideas of civil society and education. Examples of makerspaces are coworking spaces, living labs, fab labs and hackerspaces. Geographical research is particularly important in framing this phenomenon spatially, in terms of distributing and locating makerspaces. The conditions favouring the location of makerspaces in Poland are primarily associated with large cities, but also with their suburbs, as well as with the coexistence of institutions focusing on innovation, creativity and education, and with the transport and communication infrastructure in large cities. Social, political and legal factors also play a role in determining how makerspaces are established (Kapustka).

We encourage you to discuss the research questions outlined here, develop them in your own research, and share your findings in the pages of our journal

Wioletta Kilar, Karolina Smętkiewicz

PAWEŁ MAREK WORONIECKI

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska / Jagiellonian University in Kraków, Poland

Porozumienia przedsiębiorców jako sposób obrony przed kryzysem gospodarczym – szansa dla gospodarki czy naruszenie konkurencji?

Entrepreneurs' agreements as a means of defence against economic crisis: a chance for the economy or a violation of competition?

Streszczenie: Przedmiotem artykułu jest analiza porozumień przedsiębiorców jako formy obrony przed kryzysem gospodarczym. W kontekście tego zagadnienia wyłania się istotny problem badawczy, a mianowicie: czy można w pełni zaakceptować tego rodzaju porozumienia czy też należy je uznać za niedopuszczalne ze względu na ich destabilizujący wpływ na konkurencję? Problem ten jest omawiany na gruncie ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz.U. z 2024 r. poz. 594 z późn. zm.). W związku z tym główną zastosowaną metodą badawczą jest metoda dogmatyczna z uwzględnieniem wybranych aspektów ekonomicznych. Cele szczegółowe opracowania sprowadzają się do odpowiedzi na trzy pytania badawcze: jakie porozumienia przedsiębiorców są zabronione, czy każde porozumienie ograniczające konkurencję jest zakazane, jakie są konsekwencje zawarcia porozumienia niezgodnego z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów? W artykule przyjęto hipotezę, że możliwość zawierania przez przedsiębiorców porozumień – jako sposób ochrony przed kryzysem gospodarczym – jest ograniczona. Wywody zawarte w artykule potwierdziły trafność tej hipotezy. Pozwoliły też sformułować rekomendacje pod adresem ustawodawcy. Po pierwsze, należy zwiększyć wskazane w art. 7 ust. 1 pkt 1 i 2 wspomnianej ustawy górne limity udziałów w rynku właściwym posiadanych przez przedsiębiorców, którzy są stronami porozumienia, zwalniające ze stosowania części zakazów ujętych w art. 6 ust. 1 tej ustawy (zob. także art. 7 ust. 3 wyszczególniający porozumienia zakazane niezależnie od udziałów przedsiębiorców w rynku właściwym). Po drugie, istnieje potrzeba złagodzenia kary finansowej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 1 rzeczonej ustawy przez ustalenie maksymalnej kwoty kary w każdym przypadku jej nałożenia (przykład takiego ograniczenia znajduje się w art. 106 ust. 6 tej ustawy).

Abstract: The article is an analysis of an issue that refers to entrepreneurs' agreements as a form of defence against economic crisis. In this context an important research problem appears, namely: can this kind of agreement be fully accepted or should it be recognized as inadmissible on account of its destabilizing influence on competition? The problem is discussed on the basis of the Statute of 16 February 2007 on the Protection of Competition and Consumers (consolidated text: Journal of Laws of 2024, item 594 with later amendments). In this connection, the main research method is argumentative, taking into consideration selected economic aspects. The detailed aims concern the questions: What entrepreneurs' agreements are forbidden? Is every agreement limiting competition banned? What are the consequences of concluding an agreement at variance with the Statute on the Protection of Competition and Consumers? It was assumed, as a hypothesis, that the

possibility of concluding agreements by entrepreneurs as a means of defence against economic crisis is limited. The reasoning contained here confirms the accuracy of this hypothesis and its discussion has led to formulated recommendations directed to the legislator. Firstly, there should be an increase, indicated in Article 7, Item 1, Points 1 and 2 of the Statute on the Protection of Competition and Consumers, in the upper limits of shares owned by entrepreneurs who are parties to an agreement in the appropriate market. These limits give exemption from applying some of the bans presented in Article 6, Item 1 (see also Article 7, Item 3 which details banned agreements regardless of entrepreneurs' shares in the appropriate market). Secondly, there is a need for tempering the financial penalty described in Article 106, Item 1, Point 1 through establishing a maximum sum in every case of its imposition (an example of this kind of limitation is placed in Article 106, Item 6 of the statute on the Protection of Competition and Consumers).

Słowa kluczowe: gospodarka; konkurencja; kryzys gospodarczy; porozumienie; przedsiębiorca

Keywords: agreement; competition; economic crisis; economy; entrepreneur

Otrzymano: 4 lipca 2024

Received: 4 July 2024

Zaakceptowano: 7 sierpnia 2024

Accepted: 7 August 2024

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Woroniecki, P.M. (2024). Porozumienia przedsiębiorców jako sposób obrony przed kryzysem gospodarczym – szansa dla gospodarki czy naruszenie konkurencji? *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 38(3), 7–16. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.1>

WSTĘP

Kryzysy gospodarcze, niezależnie od ich genezy, stanowią ogromne wyzwanie dla przedsiębiorców, którzy muszą dostosować się, zwykle w bardzo krótkim czasie, do często radykalnych zmian zachodzących w ich otoczeniu gospodarczym. Jedną z form takich działań przystosowawczych jest zawieranie różnego rodzaju porozumień między podmiotami gospodarczymi. Na tym tle wyłania się jednak istotny problem badawczy, który można ująć w następujący sposób: czy porozumienia przedsiębiorców należy traktować jako racjonalny i w pełni akceptowalny sposób obrony przed skutkami kryzysu gospodarczego, czy też należy je odrzucić jako mające negatywny wpływ na konkurencyjność gospodarki? Odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest łatwa. Istotną pomocą w tej kwestii służy polski ustawodawca, który, mając na uwadze wspomniane wyżej zagrożenie, wprowadził pewne reguły, których przestrzeganie ogranicza do minimum możliwość naruszenia konkurencji przez przedsiębiorców zawierających ze sobą umowy. Reguły te wynikają przede wszystkim z postanowień Ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. z 2024 r. poz. 594 z późn. zm.), a zwłaszcza z przepisów zawartych w rozdziale 1 zatytułowanym: „Zakaz porozumień ograniczających konkurencję” (art. 6–8) działu II tej ustawy. Analiza wspomnianych postanowień pozwoli udzielić odpowiedzi na kluczowe pytania badawcze: jakiego typu porozumień nie mogą zawierać przedsiębiorcy, czy w każdym przypadku zawarcia porozumienia ujmującego postanowienia ograniczające konkurencję będzie ono stanowiło złamanie ustawowego zakazu, jakie skutki pociąga za sobą zawarcie porozumienia łamiącego przepisy wspomnianej ustawy? Próby odpowiedzi na każde z tych pytań stanowią jednocześnie cele szczegółowe niniejszego opracowania. Można też sformułować hipotezę o ograniczonej dopuszczalności zawierania przez przedsiębiorców porozumień jako formie obrony przed kryzysem gospodarczym. W podsumowaniu artykułu zawarto rekomendacje w zakresie pożądaných zmian ustawodawczych.

Przyjęcie normatywnej podstawy dla prowadzonych rozważań, w ramach których poddano analizie aktualnie obowiązujące rozwiązania prawne, powoduje, że prezentowany tekst ma charakter przede wszystkim dogmatyczny, bowiem – jak wskazuje doktryna – fundamentalnymi kwestiami rozważanymi w ramach dogmatyki prawa są, oprócz problemów walidacyjnych, zagadnienia wykładni przepisów (Nowak, 1973: 31). Istotne jest przy tym, że rozstrzyganie „problemów dogmatycznych jest więc z zasady zorientowane nie tylko na odkodowanie jakiejś normy z tekstów prawnych czy na zrekonstruowanie jakiejś normy na podstawie precedensów, ale na odkodowanie czy ustalenie takiej normy, która byłaby odpowiednim środkiem dla osiągnięcia pewnych celów w wyniku realizowania tej normy” (Ziemiński, 1980: 25–26). Zawarte w podsumowaniu rekomendacje pod adresem ustawodawcy stanowią właśnie próbę oceny skuteczności i celowości niektórych rozwiązań prawnych. W przeważającej mierze dogmatyczny charakter prezentowanego opracowania wyznacza w oczywisty sposób przyjęta metoda badawczą, czyli metodę dogmatyczną. W metodzie tej badacz stara się rozwikłać kwestie interpretacyjne i walidacyjne na gruncie określonego systemu prawnego, uwzględniając jego pewne założenia, przy czym w tym przypadku metoda służąca formułowaniu stanowisk i argumentacji przyjmuje postać analityczną, logiczno-językową, a prawnik realizujący tak wyznaczony przedmiotowo i metodologicznie cel przeprowadza analizę dogmatyczną tekstu (Kowalski, Lamentowicz, Winczorek, 1986: 29). Innymi słowy, jeżeli analizie – polegającej m.in. na systematyzacji przyjętych koncepcji, badaniu zachodzących między nimi związków i formułowaniu wniosków – poddane będą przepisy oraz normy prawne, to tego rodzaju metodę określa się mianem formalno-dogmatycznej lub, mówiąc bardziej współcześnie, logiczno-językowej (Kowalski, 1984: 22).

Analizowany w opracowaniu problem obliguje jednak do wyjścia poza analizę ściśle dogmatyczną – wymaga równoczesnego uwzględnienia pewnych aspektów ekonomicznych związanych z kryzysami gospodarczymi i ich oddziaływaniem na przedsiębiorców. W takiej wielopłaszczyznowej analizie przejawia się kolejne zastosowane podejście metodologiczne, które jest zbliżone do podejścia postanalitycznego. Warto przypomnieć, że postawę postanalityczną charakteryzuje m.in. integrowanie różnych obszarów poznania i ludzkiej działalności, wskazywanie, że teoria ma badać życiowe zagadnienia, a co za tym idzie – że nauka ma rozwiązywać prawdziwe, istniejące w otaczającej rzeczywistości problemy (Bator, 2015: 23, 29).

W artykule uwzględniono wybraną literaturę nawiązującą do rozważanego problemu badawczego, przy czym pozycje te mają charakter zarówno prawniczy (zob. np.: Materna, 2013; Szanciło, 2006; Jurkowska-Gomułka, 2017), jak i ekonomiczny (zob. np.: Księżyk, 2009; Noga, 1993; Tomczak, 2007). Brakuje natomiast opracowań, które ujmowałyby prawną problematykę porozumień gospodarczych przedsiębiorców w kontekście dekonjunkturny gospodarczej, co było jedną z przyczyn podjęcia analizy tego problemu w niniejszym opracowaniu.

KRYZYS GOSPODARCZY A SYTUACJA PRZEDSIĘBIORCÓW

W literaturze ekonomicznej wskazuje się, że jednym z rodzajów wahań koniunktury są wahania cykliczne. Definiuje się je jako falowe zmiany obejmujące działalność gospodarczą, których charakterystycznym symptomem są nawracające okresy „wzrostu i spadku: rozmiarów produkcji, popytu, kredytu, cen, stóp zysku i innych wskaźników gospodarczych w okresach dłuższych niż rok, najczęściej kilkuletnich” (Tomczak, 2007:

455). W zależności od kraju bądź okresu rozwojowego cykle koniunkturalne mogą być zróżnicowane pod względem długości i przebiegu (Smaga, 2024: 202). Cykl koniunkturalny dzielony jest – za L. Mendelsohnem – na cztery fazy: kryzys, depresję, ożywienie i rozkwit (Tomczak, 2007: 458). Dla dalszego wywodu kluczowe będą dwie pierwsze fazy.

W dobie kryzysu efektywny popyt nie może wchłonąć wszystkich dostępnych na rynku towarów, co skutkuje zwiększaniem się zapasów u przedsiębiorców, spadkiem cen i poziomu zysku, jak również ograniczeniem wzrostu produkcji do momentu pozbycia się zapasów (Tomczak, 2007: 458). W tym czasie instytucje bankowe „w obawie przed upadłością wielu firm ograniczają kredyt inwestycyjny i żądają spłaty istniejących zobowiązań” (Księżyk, 2009: 191). Wspomniane bankructwa, dotyczące w pierwszym rzędzie przedsiębiorstwa cechujące się najwyższymi kosztami produkcji, mają swoje źródło w obniżającej się rentowności działalności gospodarczej, przy czym majątek produkcyjny takich podmiotów jest likwidowany bądź przejmowany przez silniejszych przedsiębiorców, co z kolei skutkuje centralizacją kapitału i możliwością pojawienia się monopoli (Tomczak, 2007: 458).

W kolejnej fazie cyklu koniunkturalnego, nazywanej depresją, obniżka produkcji ulega zahamowaniu, a poziom zatrudnienia (podobnie jak płace, ceny i stopy zysku) stabilizuje się na niskim poziomie (Tomczak, 2007: 458). Tym samym funkcjonowanie gospodarki jest spowolnione, z tym że zarówno inwestycje, jak i konsumpcja nie ulegają obniżeniu (Księżyk, 2009: 191). W tej fazie cyklu rentownością charakteryzują się tylko te podmioty gospodarcze, które zdołały odpowiednio zminimalizować koszty jednostkowe, a są nimi przede wszystkim duże podmioty wykorzystujące korzyści skali – pozostając rentowne, mają szansę wprowadzić do swojej działalności nowe urządzenia i technologie (Tomczak, 2007: 459).

POROZUMIENIA, KTÓRYCH ZAWIERANIE PRZEZ PRZEDSIĘBIORCÓW JEST ZABRONIONE

Zarysowane przejawy dekonunktury gospodarczej pozwalają lepiej zrozumieć, dlaczego przedsiębiorcy dążą do zawierania różnego rodzaju porozumień. Ich swoboda w tym zakresie jest jednak mocno ograniczona z uwagi na potencjalnie niebezpieczne konsekwencje, jakie tego rodzaju umowy mogą nieść dla konkurencji i całej gospodarki, przy czym – jak wskazuje się w doktrynie – pod pojęciem konkurencji należy rozumieć „rywalizację między przedsiębiorcami w celu osiągnięcia jak największej korzyści ze sprzedaży takich samych lub substytucyjnych towarów i usług oraz w celu uzyskania rynków zaopatrzenia i zbytu, prowadzoną na rynku wspólnym dla tych przedsiębiorców” (Szanciło, 2006: 36). Dzięki rywalizacji o dostęp do dóbr rzadkich następuje zwiększenie efektywności, bowiem tylko podmioty najbardziej efektywne zwyciężają w walce konkurencyjnej (A. Stawicki, E. Stawicki, 2016: 33). Przeciwnieństwem konkurencji, a zwłaszcza konkurencji efektywnej, jest dominacja, czyli zjawisko polegające na istnieniu na rynku podmiotów o istotnie większym udziale niż konkurencja (Noga, 1993: 9). Jednocześnie wolność konkurencji charakteryzuje się tym, że wpisane jest w nią również dążenie do samoograniczania się (Jurkowska, Skoczny, 2008: 27).

Mając na względzie powyższe, ustawodawca w art. 6 ust. 1 *in principio* ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (w skrócie: ustawa o.k.i.k.) zakazał porozumień, które mają na celu lub które skutkują wyeliminowaniem, ograniczeniem bądź

naruszeniem „w inny sposób konkurencji na rynku właściwym”¹. W dalszej części tego przepisu ustawodawca – po zwrocie „w szczególności” – wymienia takie porozumienia². Są to zwłaszcza porozumienia, w ramach których: a) ustala się – w sposób bezpośredni lub pośredni – ceny i pozostałe warunki nabycia bądź zbycia towarów, b) ogranicza się lub kontroluje produkcję bądź zbyt, jak też postęp techniczny bądź inwestycje, c) dzieli rynki zbytu bądź zakupu, d) stosuje w zbliżonych transakcjach z osobami trzecimi uciążliwe bądź niejednolite warunki umów, skutkujące dla tych osób odmiennymi warunkami konkurencji, e) uzależnia się podpisanie umowy od przyjęcia bądź wykonania przez drugą stronę jakiegoś innego świadczenia niezwiązanego rzeczowo ani zwyczajowo z przedmiotem umowy, f) ogranicza się dostęp do rynku bądź nawet eliminuje z rynku podmioty gospodarcze niebędące stronami porozumienia, g) następuje uzgodnienie przez przedsiębiorców biorących udział w przetargu lub przez nich i przedsiębiorcę organizującego przetarg treści składanych ofert, zwłaszcza w odniesieniu do zakresu prac bądź ceny (art. 6 ust. 1 pkt. 1–7 ustawy o.k.i.k.). Trzeba przy tym pamiętać, że zawieranie antykonkurencyjnych porozumień może być elementem taktyki zmierzającej do zawładnięcia rynkiem (Fornalczyk, 2007: 82). Z kolei system wolnej konkurencji, jako fundamentalny komponent gospodarki rynkowej, musi podlegać ochronie (Hykawy, Wojtaszek, 1994: 11)³.

Już wstępna analiza wskazanych wyżej porozumień pozwala dostrzec liczne korzyści, jakie przedsiębiorcy mogą osiągnąć w sytuacji spadku koniunktury. Ustalanie między przedsiębiorcami cen czy innych warunków nabycia lub zbycia towarów jest oczywistym przykładem tego rodzaju korzyści (zob. punkt a). Podobnie należy ocenić porozumienia, w ramach których przedsiębiorcy zgodnie hamują produkcję, zbyt, innowacje lub inwestycje (zob. punkt b) czy też dzielą między siebie rynki (zob. punkt c). Warto przy tym wspomnieć, że te ostatnie porozumienia, związane z podziałem rynków, mogą współwystępować z porozumieniami w kwestii ustalenia cen bądź z uzgodnieniami kontyngentowymi albo też mogą zaistnieć samodzielnie, przy czym ta ostatnia sytuacja będzie miała miejsce przede wszystkim wówczas, gdy kontrolowanie pewnych wskaźników działalności gospodarczej, w tym cen, przez strony porozumienia wiąże się z trudnościami, a to skłania przedsiębiorców do podjęcia najprostszego i najefektywniejszego działania, jakim jest właśnie podział rynku (A. Stawicki, E. Stawicki, 2016:

¹ Rynek właściwy jest definiowany w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów jako „rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji” (art. 4 pkt 9 ustawy o.k.i.k.).

² Porozumienia, na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, oznaczają:

„a) umowy zawierane między przedsiębiorcami, między związkami przedsiębiorców oraz między przedsiębiorcami i ich związkami albo niektóre postanowienia tych umów,

b) uzgodnienia dokonane w jakiegokolwiek formie przez dwóch lub więcej przedsiębiorców lub ich związki,

c) uchwały lub inne akty związków przedsiębiorców lub ich organów statutowych” (art. 4 pkt 5 ustawy o.k.i.k.).

³ Warto nadmienić, że zgodnie z art. 20 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. nr 78, poz. 483 z późn. zm.) podstawą ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej jest właśnie społeczna gospodarka rynkowa, bazująca m.in. na wolności działalności gospodarczej.

260–261). Z kolei porozumienia wskazane w punkcie d określane są mianem porozumień dyskryminacyjnych, a ich istota polega na tym, że jedna grupa kontrahentów uzyskuje korzystniejsze warunki, na jakich np. sprzedaje się im towary, niż inni kontrahenci mający podobną pozycję rynkową – tego rodzaju porozumienia ukierunkowane są na ochronę interesów gospodarczych określonych przedsiębiorców, którzy mają lepsze warunki konkurowania niż pozostali (Jurkowska-Gomułka, 2014: 288–290). Nie wymagają z kolei szerszego omówienia profity, jakie uzyskują podmioty gospodarcze w okresie kryzysu, ograniczające dostęp do rynku lub eliminujące z niego innych przedsiębiorców na skutek zawarcia porozumienia wyszczególnionego w punkcie f. Jednym z przejawów kryzysu gospodarczego jest również zmniejszenie liczby postępowań przetargowych, co powoduje, że przedsiębiorcy mają mniejsze szanse na zwycięstwo w przetargu i uzyskanie dostępu do środków publicznych. Rodzi to pokusę zawierania zakazanych porozumień przedstawionych w punkcie g. Są to tzw. zmoxy przetargowe, które traktuje się jako jedno z najbardziej drastycznych naruszeń konkurencji, z tym że – mimo iż podmiotem naruszenia rzeczono zakazu będą podmioty gospodarcze – zakazanych uzgodnień dokonują osoby fizyczne działające w ich imieniu i interesie (Materna, 2013: 4–5). Tego rodzaju antykonkurencyjne porozumienia przetargowe „w istocie są porozumieniami cenowymi, kontyngentowymi, podziałowymi, czy dyskryminacyjnymi, a o ich odrębności decyduje wyłącznie specyficzny kontekst zawierania” (Jurkowska-Gomułka, 2017: 8).

ZAWARCIE POROZUMIENIA NARUSZAJĄCEGO KONKURENCJĘ A ZŁAMANIE USTAWOWEGO ZAKAZU

Kolejną niezwykle istotną kwestią jest to, czy zawsze zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję będzie stanowiło złamanie ustawowego zakazu. Analiza postanowień ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów daje podstawę do udzielenia negatywnej odpowiedzi na tak postawione pytanie. Wniosek ten wynika z następujących okoliczności.

Po pierwsze, zakaz zawierania porozumień, które mają na celu (lub których skutkiem jest) usunięcie, ograniczenie bądź innego rodzaju naruszenie konkurencji, nie znajduje zastosowania w przypadku porozumień, których stronami są konkurenci – pod warunkiem, że suma udziałów takich podmiotów w rynku właściwym, do którego odnosi się porozumienie, wynosi nie więcej niż 5% – a także w przypadku porozumień, których stronami są przedsiębiorcy niebędący konkurentami, o ile każdy z nich ma udział w rynku właściwym na poziomie nie większym niż 10% (art. 7 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy o.k.i.k.). Są to tzw. porozumienia bagatelne, czyli porozumienia o mniejszym znaczeniu, których nie objęto zakazem, wychodząc z założenia, że niewielka siła rynkowa stron powoduje, iż oddziaływanie na konkurencję jest wówczas znikome (Jurkowska, Miąsik, Skoczny, Szydło, 2007: 15). Ustawodawca zwalnia ze stosowania rzeczono zakazu także w odniesieniu do sytuacji, w której wspomniane wyżej „udziały [...] nie zostały przekroczone o więcej niż dwa punkty procentowe w okresie dwóch kolejnych lat kalendarzowych w czasie trwania porozumienia” (art. 7 ust. 2 ustawy o.k.i.k.). Wprowadzenie tej ostatniej zasady (art. 7 ust. 2 ustawy o.k.i.k.) spotkało się z przychylnym przyjęciem, bowiem chroni ona pewność prawną oraz bierze pod uwagę fluktuacje obrotu gospodarczego, w którym udział danego podmiotu gospodarczego w rynku właściwym często się zmienia (Kohutek, 2014: 305). Natomiast wszystkie przytoczone wyżej zwolnienia nie znajdują zastosowania w odniesieniu do porozumień wyszczególnionych w punktach a, b, c oraz g (art. 7 ust. 3 ustawy o.k.i.k.).

Po drugie, przedstawiony wyżej zakaz zawierania porozumień naruszających konkurencję nie jest stosowany w przypadku, gdy porozumienia te równocześnie:

- „1) przyczyniają się do polepszenia produkcji, dystrybucji towarów lub do postępu technicznego lub gospodarczego;
- 2) zapewniają nabywcy lub użytkownikowi odpowiednią część wynikających z porozumień korzyści;
- 3) nie nakładają na zainteresowanych przedsiębiorców ograniczeń, które nie są niezbędne do osiągnięcia tych celów;
- 4) nie stwarzają tym przedsiębiorcom możliwości wyeliminowania konkurencji na rynku właściwym w zakresie znacznej części określonych towarów” (art. 8 ust. 1 pkt 1–4 ustawy o.k.i.k.).

Trafnie wskazuje się w doktrynie, że przedstawione wyżej okoliczności cechują się brakiem precyzji, gdyż nawiązują do zróżnicowanych kryteriów o charakterze przede wszystkim ekonomicznym, a nie prawnym (Kohutek, 2014: 324). Należy też zaznaczyć, że to przedsiębiorca musi udowodnić wystąpienie wszystkich tych okoliczności (art. 8 ust. 2 ustawy o.k.i.k.).

Trzecią okolicznością uzasadniającą twierdzenie, że zawarcie porozumienia ograniczającego konkurencję nie zawsze będzie stanowiło złamanie ustawowego zakazu, jest fakt, iż Rada Ministrów uzyskała ustawowe upoważnienie do wyłączenia – poprzez wydanie odpowiedniego rozporządzenia – określonych rodzajów porozumień realizujących wymogi określone w punktach 1–4 spod omawianego zakazu, uwzględniając pozytywne efekty, jakie mogą płynąć z tych porozumień (art. 8 ust. 3 zdanie pierwsze ustawy o.k.i.k.).

SKUTKI ZAWARCIA POROZUMIENIA ŁAMIĄCEGO USTAWOWY ZAKAZ

Jeżeli nie zajdzie żadna z przedstawionych wyżej okoliczności eliminujących konieczność stosowania zakazu zawierania porozumień naruszających konkurencję, a mimo to takie porozumienie zostanie zawarte, to wówczas będzie ono nieważne, przy czym nieważność może objąć całe porozumienie lub tylko jego część (art. 6 ust. 2 ustawy o.k.i.k.). Co więcej, ustalenie, że przedsiębiorca naruszył zakazy wyszczególnione w punktach a–f, skutkuje pociągnięciem do odpowiedzialności także osobę zarządzającą, która, sprawując swoją funkcję w trakcie istnienia stanu niezgodnego z zakazami, umyślnie dopuściła (czy przez działanie, czy przez zaniechanie) do tego naruszenia (art. 6a ustawy o.k.i.k.).

Analizując skutek zawarcia takiego porozumienia z punktu widzenia rozstrzygnięć administracyjnoprawnych, należy zaznaczyć, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ma obowiązek wydać w takiej sytuacji decyzję o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję (art. 10 ust. 1 ustawy o.k.i.k.). W przypadku gdy do chwili wydania decyzji nie odstępiono od nielegalnej praktyki, wspomniana decyzja musi zawierać nakaz zaniechania tej praktyki (art. 10 ust. 2 ustawy o.k.i.k.), przy czym to przedsiębiorca jest zobligowany udowodnić, że nielegalna praktyka nie jest już kontynuowana (art. 10 ust. 3 ustawy o.k.i.k.).

Rozważając skutki zawarcia porozumienia łamiącego ustawowy zakaz, nie sposób pominąć konsekwencji finansowych takiego działania. Mianowicie: w sytuacji chociażby nieumyślnego złamania zakazu zawierania porozumień naruszających konkurencję Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ma prawo, wydając stosowną decyzję, obciążyć przedsiębiorcę karą pieniężną w kwocie wynoszącej maksymalnie „10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary” (art. 106 ust. 1 pkt 1

ustawy o.k.i.k.). Oczywiście zasady nakładania tej kary są dość złożone i szczegółowo uregulowane m.in. w art. 106 ustawy o.k.i.k. Warto jednak zaznaczyć, że w okolicznościach wskazanych np. w art. 106 ust. 6 ustawy o.k.i.k. maksymalna wysokość kary wynosi równowartość 10 tys. euro.

W tym miejscu rodzi się dość oczywiste pytanie: od czego zależy ostateczna wysokość nałożonej kary? Zgodnie z art. 111 ust. 1 *in principio* ustawy o.k.i.k. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, określając wysokość kary pieniężnej, bierze pod uwagę zwłaszcza okoliczności, w jakich złamano przepisy ustawy o.k.i.k. i wcześniejsze ich złamanie.

Surowość sankcji finansowej jest do pewnego stopnia niwelowana m.in. tym, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może – ale wyłącznie w sytuacji, gdy przedsiębiorca bądź osoba zarządzająca wystąpi z odpowiednim wnioskiem – odroczyć zapłatę kary albo podzielić ją na raty z uwagi na ważny interes wnioskodawcy (art. 113 ust. 1 ustawy o.k.i.k.). Ów ważny interes powinien być wyszczególniony w uzasadnieniu do wniosku (art. 113 ust. 2 ustawy o.k.i.k.). Tego rodzaju korzyści nie mają jednak charakteru definitywnego, bowiem wspomniany podmiot, który je zastosował, „może uchylić odroczenie uiszczenia kary pieniężnej albo rozłożenie jej na raty, jeżeli ujawniły się nowe lub uprzednio nieznane okoliczności istotne dla rozstrzygnięcia lub jeżeli rata nie została uiszczona w terminie” (art. 113 ust. 6 ustawy o.k.i.k.).

PODSUMOWANIE

Wnioski płynące z ustaleń na temat możliwości i konsekwencji zawierania przez przedsiębiorców różnego rodzaju porozumień w kontekście występowania kryzysu gospodarczego, uwzględniających obecnie obowiązujące rozwiązania prawne, które wynikają z ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przedstawiają się następująco.

Po pierwsze, należy odrzucić dwa skrajne stanowiska: stanowisko, które w sposób bezkrytyczny uznawałoby możliwość zawierania każdego rodzaju umów jako sposobu obrony przed kryzysem gospodarczym, a także stanowisko całkowicie odrzucające dopuszczalność zawierania przez przedsiębiorców porozumień z uwagi na ich potencjalnie szkodliwe oddziaływanie na konkurencyjność gospodarki. Należy opowiedzieć się więc za stanowiskiem kompromisowym, zgodnie z którym zawieranie rzeczonych porozumień jest dopuszczalne, ale w określonych granicach, wyznaczonych przez obowiązujące rozwiązania prawne zawarte w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Po drugie, nie jest możliwe dokładne wyznaczenie tych granic *in abstracto*. Ustawodawca nie daje precyzyjnej odpowiedzi na pytanie, które porozumienia są zakazane, bowiem porozumienia wymienione w art. 6 ust. 1 ustawy o.k.i.k. tworzą katalog otwarty, co wynika z użytego w tym przepisie sformułowania „w szczególności”. Odpowiedź będzie więc zależała od oceny dokonanej w konkretnym przypadku przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który – zgodnie z art. 10 ust. 1 ustawy o.k.i.k. – jest uprawniony do wydania decyzji o uznaniu praktyki za ograniczającą konkurencję, o ile oczywiście dojdzie do wniosku, że naruszono zakaz wynikający z art. 6 ustawy o.k.i.k.

Po trzecie, zawarta w artykule analiza postanowień ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów prowadzi do wniosku, że nie zawsze zawarcie porozumienia mogącego naruszyć konkurencję stanowi złamanie ustawowego zakazu. Rzeczona ustawa zawiera bowiem pewne wyjątki, w przypadku których zakaz wyrażony w art. 6 ust. 1 ustawy o.k.i.k. nie znajduje zastosowania (zob. art. 6 ust. 2 i art. 7 i 8 ustawy o.k.i.k.). Wyjątki

te są dobrym rozwiązaniem, ponieważ uelastyczniają rygoryzm wynikający z ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Co więcej, uzasadniony jest postulat jeszcze większego uelastycznienia istniejących rozwiązań, choćby przez podniesienie ustalonych w art. 7 ust. 1 pkt. 1 i 2 ustawy o.k.i.k. procentowych wielkości udziałów w rynku właściwym, reprezentowanych przez przedsiębiorców, którzy zawierają porozumienie, i jednocześnie pozwalających na niestosowanie niektórych ograniczeń, jakie wynikają z art. 6 ust. 1 ustawy o.k.i.k. (w kwestii ograniczeń pozostających nadal w mocy – zob. art. 7 ust. 3 ustawy o.k.i.k.), co dałoby podmiotom gospodarczym większe możliwości zawierania porozumień w okresach dekonunktury.

Po czwarte, ustawodawca wprowadza bardzo wysokie sankcje finansowe w przypadku zawarcia przez przedsiębiorców porozumienia łamiącego zakaz wyrażony w art. 6 ust. 1 ustawy o.k.i.k. (zob. art. 106 ust. 1 pkt 1 ustawy o.k.i.k.). Wydaje się, że rozwiązanie to jest nazbyt surowe i może prowadzić do wielu upadłości przedsiębiorców, zwłaszcza w sytuacji, gdy taka sankcja zostanie nałożona w okresie spadku koniunktury. Należy zatem rekomendować wprowadzenie do ustawy o.k.i.k. dodatkowego, kwotowego ograniczenia wysokości kary, które znajduje zastosowanie w każdym przypadku. Jako wzorzec tego ograniczenia można wskazać rozwiązanie zawarte w art. 106 ust. 6 ustawy o.k.i.k.

W świetle powyższych ustaleń należy przyjąć, że sformułowana na wstępie hipoteza dotycząca ograniczonej możliwości korzystania przez przedsiębiorców z porozumień jako formy ochrony przed złą koniunkturą gospodarczą została potwierdzona.

Na koniec warto zaznaczyć, że zaprezentowane rozważania mogą stanowić przyczynek do dalszej dyskusji na temat wykorzystania przez przedsiębiorców innych mechanizmów stanowiących formę obrony przed kryzysem gospodarczym. Chodzi w szczególności o różnego rodzaju działania integracyjne przedsiębiorców, co zostało uregulowane przede wszystkim w dziale III ustawy o.k.i.k. zatytułowanym „Koncentracje przedsiębiorców”.

Literatura

References

- Bator, A. (2015). Postanalityczna teoria i filozofia prawa. Nowe szanse, nowe zagrożenia? W: M. Jabłoński, M. Paździor (red.), *Postanalityczna filozofia prawa. Przegląd Prawa i Administracji*, CII (Acta Universitatis Wratislaviensis No 3662). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 21–44.
- Fornalczyk, A. (2007). Strategie konkurencyjne przedsiębiorstw i ochrona rynku przed skutkami dominacji rynkowej. W: C. Banasiński, E. Stawicki (red.), *Konkurencja w gospodarce współczesnej*. Warszawa: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 80–91.
- Hykawy, I., Wojtaszek, E. (1994). Regulacja porozumień ograniczających konkurencję w prawie Wspólnoty Europejskiej. *Przegląd Prawa Handlowego*, 11, 1–13.
- Jurkowska, A., Miąsik, D., Skoczny, T., Szydło M. (2007). Nowa uokik z 2007 r.: krytyczna analiza niektórych rozwiązań. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 5, 13–21.
- Jurkowska, A., Skoczny, T. (2008). Wyłączenia grupowe spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję we wspólnocie europejskiej i w polskim prawie ochrony konkurencji. W: A. Jurkowska, T. Skoczny (red.), *Wyłączenia grupowe spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję we Wspólnocie Europejskiej i w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 27–74.
- Jurkowska-Gomułka, A. (2014). W: T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Jurkowska-Gomułka, A. (2017). Konkurencja a przetargi – konieczność wielowymiarowego podejścia. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 1, 2–10.

- Kohutek, K. (2014). W: K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: LEX a Wolters Kluwer business.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. nr 78, poz. 483 z późn. zm.).
- Kowalski, J. (1984). *Wstęp do prawoznawstwa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kowalski, J., Lamentowicz, W., Winczorek, P. (1986). *Teoria państwa i prawa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Księżyk, M. (2009). *Ekonomia*. Kraków: Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH.
- Materna, G. (2013). Zakres podmiotowy zakazu zμών przetargowych w polskim prawie ochrony konkurencji i prawie karnym. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 12, 4–13.
- Noga, A. (1993). *Dominacja a efektywna konkurencja*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Nowak, L. (1973). *Interpretacja prawnicza. Studium z metodologii prawoznawstwa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Smaga, M. (2024). Cykl koniunkturalny. W: T. Włudyka, M. Smaga, M. Porzycki (red.), *Instytucje gospodarki rynkowej*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 202–205.
- Stawicki, A., Stawicki, E. (2016). W: A. Stawicki, E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer SA.
- Szanciło, T. (2006). Porozumienia ograniczające konkurencję. *Przegląd Prawa Handlowego*, 8, 36–43.
- Tomczak, A. (2007). Rozdział 21. Koniunktura gospodarcza. W: S. Marciniak (red.), *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 450–475.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity: Dz.U. 2024 r. poz. 594 z późn. zm.).
- Ziemiński, Z. (1980). *Problemy podstawowe prawoznawstwa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Paweł Marek Woroniecki, doktor nauk prawnych, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Wydział Prawa i Administracji, Katedra Publicznego Prawa Gospodarczego i Polityki Gospodarczej. Jego zainteresowania badawcze dotyczą prawnych aspektów funkcjonowania finansów państwowych i samorządowych, normatywnego statusu przedsiębiorców, warunków i form wykonywania działalności gospodarczej oraz prawnych reguł wyznaczających strukturę i kompetencje organów administracji publicznej, zwłaszcza w sferze gospodarczej.

Paweł Marek Woroniecki, doctor of legal sciences, the Jagiellonian University in Kraków, Faculty of Law and Administration, Chair for Business Regulation and Economic Policy. His research interests refer to legal aspects of the functioning of government and local government finances, the normative status of entrepreneurs, conditions and forms of conducting economic activity, as well as legal rules assigning a structure and competences of public administration organs, especially in the economic sphere.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0352-104>

Adres / Address:

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Wydział Prawa i Administracji
Katedra Publicznego Prawa Gospodarczego i Polityki Gospodarczej
ul. Bracka 12
31-005 Kraków, Polska
e-mail: pawel.woroniecki@uj.edu.pl

IGOR BRITCHENKO

University of the National Education Commission, Krakow, Poland

Ecological and social aspects in modern business management

Abstract: The purpose of this work is to assess and analyze the impact of environmental and social factors on enterprise management in the context of the integration of environmental standards and social responsibility into business strategies to ensure sustainable development, as well as to increase competitiveness. In the research, monographic, abstract-logical methods, as well as systematization and generalization were applied. The article examines the impact of environmental and social factors on business management strategies, considering their importance in the need to ensure the sustainable development of business and corporate responsibility. The methods and tools of the integration of green technologies, sustainable production and corporate social responsibility into the practice of strategic management have been examined. The particularities of the implementation of these management strategies in various business sectors are considered based on their contribution to the formation of competitive advantage and the promotion of investment attraction. It has been shown that in economic systems in which consumers are increasingly aware of the importance of environmental and social issues, enterprises must actively adapt to these changes, using them as an opportunity for their own development and innovation. It has been demonstrated that the implementation of the environmental component is capable of reducing costs due to the reduction in payment for carbon emissions, the requirements for which will be strengthened in the coming years. At the same time, integration of the social component into business management contributes to the formation of the social capital of the enterprise and leads to an increase in the productivity and effectiveness of the work of the employees.

Keywords: business processes; competitiveness; green technologies; management strategies; social responsibility of business; socio-ecological and economic systems

Received: 1 April 2024

Accepted: 27 June 2024

Suggested citation:

Britchenko, I. (2024). Ecological and social aspects in modern business management. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society], 38(3), 17–22. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.2>

INTRODUCTION

Modern business management constantly faces several complex challenges associated with the growing relevance of environmental and social aspects. This is due to the general increase in society's orientation towards the need to ensure the environmental

friendliness of products and the growth of expectations regarding social responsibility. The consequence of this is a need to review traditional approaches to enterprise management and this creates a need to improve existing business processes based on socio-ecological and economic management principles. At the same time, the main issue is the need to reduce the negative impact of business on the environment. After all, as studies show, the increase in production and consumption of natural resources leads to the depletion of natural ecosystems and pollution of the atmosphere and water bodies, which threatens the planet's ecological sustainability (Oves et al., 2018). It can be argued that the existing business management models, focused mainly on profit maximisation without considering environmental consequences, are no longer acceptable in the face of new global challenges.

The growing relevance of ensuring social responsibility in business is also worth noting. This aspect is determined by the fact that modern society has increasing requirements for providing proper working conditions, social protection of employees, and interaction with local communities, and this forces companies to pay more attention to the social aspects of their activities. This means that the business must provide stable working conditions for its employees and actively contribute to the social development and support of the communities within which it operates, quite a difficult task for many companies. At the same time, the need to ensure such interaction also creates a need for sustainable development. Again, traditional approaches to management, based on guaranteeing short-term commercial success and profit, still need to meet modern requirements. Accordingly, the ability of a business to operate effectively is currently related to its ability to adapt to functional changes, implement sustainable development strategies, and consider environmental and social factors as much as possible.

Thus, we can see that solving these problems has become especially relevant in the systemic complications of business processes and requires introducing new strategies and approaches to management. These approaches would be based on taking into account socio-ecological and economic aspects while contributing to the sustainable development of enterprises.

LITERATURE REVIEW

Practice shows that modern business management requires constant improvement and adaptation to social and environmental change. At the same time, an adequate understanding of ecological and social aspects has become critical to achieving business success and sustainability. Accordingly, many academic studies and publications are devoted to analysing this issue and developing strategies that allow businesses to consider these aspects. Let us consider research results which allow us to provide the most relevant understanding of the key concepts of this issue, and allow businesses to effectively take them into account in their activities.

In particular, it is worth noting the research of Porter and Linde who formulated a multifunctional concept of "green" competitive advantages under which enterprises, integrating ecological approaches into their development strategies, can secure significant competitive advantages in the market. The authors note that this opens up new opportunities to tackle environmental problems while maintaining an appropriate level of profitability (Porter, Linde, 1995).

It is also appropriate to note the work of Bansal and Roth which examines the motivations that stimulate companies to implement green strategies in their activities. The authors highlight various factors including legal requirements, reputational risk and consumer demand, that significantly influence environmental responsibility in decisions (Bansal, Roth, 2000).

The issue of corporate social responsibility is considered in the work of Barauskaite in which it is stated that companies should not only achieve their main goal, to maximize profits, but also contribute to the welfare of society through voluntary efforts. Therefore, it becomes mandatory for companies to participate in socially responsible activities to support the growth of their business. It is argued that companies implementing CSR initiatives can gain a competitive advantage through building a good public image or reputation and generate higher profits and return on investment (Barauskaite, Stremikiene, 2020).

The combination of critical areas of social and environmental inclusion is reflected in the research of the famous business philosopher, Freeman, who introduced the concept of strategic management focused on various stakeholders' interests, including environmental and social aspects (Freeman, 2010). This approach contributes to forming more stable and long-term relations between the enterprise, its employees, consumers and the business environment.

It is also worth noting the research of Barbosa, who believes that the importance of sustainable development for the development of society requires from companies a comprehensive effort that will allow them to continue the endless struggle to maintain or create competitiveness and, at the same time, a responsible role in improving social and environmental impacts. The authors argue that for small companies, planning and implementing the work necessary to transform them into sustainable organizations is an even greater challenge, which is complemented by the lack of sustainable management models (Barbosa et al., 2020).

Ahmad believes that the implementation of environmental, social and managerial policies improves innovation potential, innovation activity, value creation and financial efficiency. At the same time, the authors note that social and environmental indicators have demonstrated a significantly positive relationship with business sustainability, indicating that business economics and the creation of value for society are interdependent (Ahmad et al., 2024).

In addition, it should be noted that recently topics devoted to the role of digital and information technologies in tackling environmental and social business problems have gained considerable relevance. In particular, the works of Shmatkovska et al. (2022) and Dziemulych et al. (2022) consider the possibilities of using modern innovative technologies and software solutions as a practical tool for forming sustainable business strategies. This allows companies to create long-term development programs more reliably based on socio-ecological and economic efficiency.

In general, there is a considerable variety of approaches and concepts related to modern business management's environmental and social aspects, therefore research is needed on the principles of integrating these aspects into strategic management to ensure efficiency in the modern business environment.

SETTING OBJECTIVES

The purpose of the study is to assess and analyze the impact of environmental and social factors on enterprise management in the context of the integration of environmental standards and social responsibility into business strategies to ensure sustainable development, as well as to increase competitiveness.

RESEARCH METHODS

In the process of conducting research, monographic, abstract-logical and graphic methods were used, as well as systematization and generalization.

The abstract-logical method has made it possible, based on abstraction from specific details and examples, to formulate general principles of environmental and social responsibility in business, based on which conclusions were drawn regarding the complexity of the functional interaction between business and socio-ecological-economic systems.

On the basis of the monographic method, the interrelationships between environmental and social indicators, and the effectiveness of management decisions aimed at increasing business sustainability were determined, which has made it possible to formulate proposals for the application of the principles of environmental sustainability and social responsibility. The methods of systematization and generalization were used to formulate general conclusions and recommendations which made it possible to highlight the main trends and regularities in the interactions of business with ecological and social environments.

The methodological approach, which combines systematization and generalization, provided a comprehensive overview of the investigated issues and allowed the social and environmental components to be the basis for reducing the costs of the enterprise while also allowing directions for improving management to be outlined.

This contributed to a deeper understanding of the complex interrelationships between business, society and the environment, and also allowed the research results, in the form of clear and logically justified proposals, to be presented that may be useful for the further development of the theory and practice of managing these aspects in modern business.

RESULT AND DISCUSSION

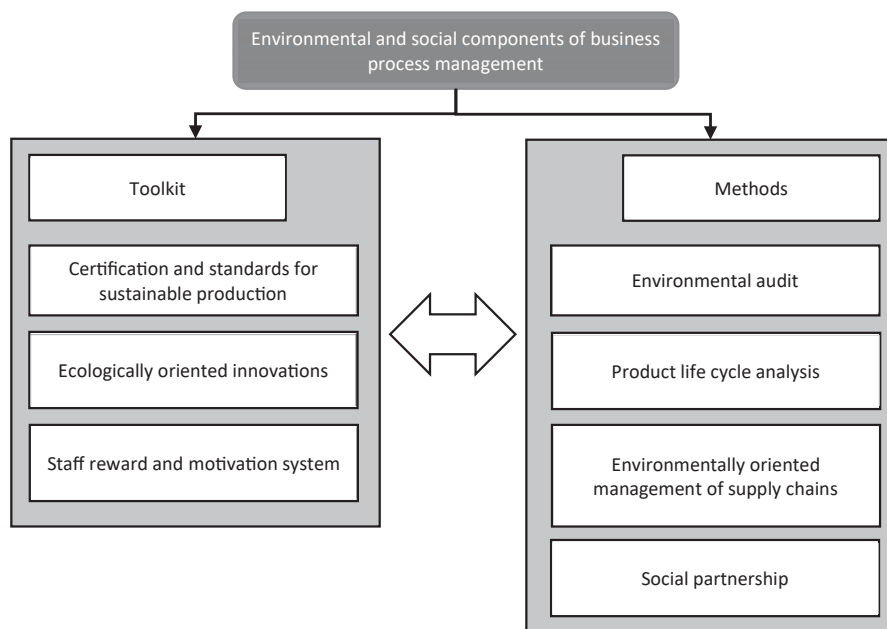
Dynamic changes in the global business environment have led to an increase in the relevance of environmental and social factors in the formation of management strategies. It is worth noting that such trends are more characteristic of the developed democratic countries of Europe and North America, as consumers and investors are aware of the importance of sustainable development and social responsibility. However, globalisation also dictates the conditions for Asian companies which have focused on exporting their products to developed markets. At the same time, as practice shows, companies that integrate these aspects into their strategies become more competitive and achieve long-term success in international markets.

The formation of the concept of the regulation of the environmental component of modern products through the carbon tax, stimulates businesses all over the world to focus on environmentally responsible strategies related to the use of renewable energy

sources and the reduction of harmful emissions into the atmosphere. At the same time, socially responsible strategies that provide for the creation of safe and fair working conditions, as well as support for local communities, give positive relations with staff and consumers and are the basis for the formation of the social capital of enterprises. Equally, as experts note, companies that demonstrate a high level of corporate responsibility can attract more investment and stakeholder support (Berry, Junkus, 2013). Thus, we conclude that in modern conditions, the integration of environmental and social principles in the management strategies of enterprises helps them achieve sustainable development, which is the basis for efficiency in the modern business environment.

Integrating green technologies, sustainable production and corporate social responsibility into strategic management requires the implementation of a comprehensive approach. At the same time, the successful integration of green technologies requires a deep understanding of the relationship between profit maximisation and ensuring business sustainability. The practical implementation of the environmental component is through specific methods and tools of strategic management (Fig. 1).

Figure 1. Tools and methods for strategic environmental and social business management



Source: developed by the author

As can be seen, the basis of strategic management is ensuring the functional use of existing tools in forming development strategies, according to a defined methodology, while considering that the proposed toolkit is familiar to modern companies. Still, it only needs to be adapted to the operating conditions and resource limitations of a specific enterprise determined by the methodology. Therefore, it is necessary to consider environmental and social management methods more broadly, in particular, ecological

auditing can be integrated into strategic management by systematically reviewing and assessing the impact of business processes on the environment (Carter, 2005). This includes an analysis of compliance with legislative requirements in the fields of ecology, identification of potential risks and opportunities for environmental improvement, and identification of critical areas in which changes can be implemented to reduce the negative impact on the environment. Accordingly, the ecological audit results will provide enterprises with the reliable information necessary for making strategic decisions regarding planning their activities, defining goals and preparing development strategies that consider ecological aspects. Thus, the integration of environmental audits into the process of strategic management makes it possible to achieve greater efficiency in business.

Life cycle analysis can be integrated into enterprises' strategic management by assessing a product's impact on the environment at all stages its life cycle, from the initial stage of development to disposal. Such an analysis allows for identifying critical aspects of business in which it is possible to reduce the negative impact on the environment and ensure an improvement in a product's sustainability. The results of such an analysis can be used to make strategic decisions regarding the product's production, marketing and development, considering environmental aspects. Accordingly, integrating life cycle analysis into strategic management helps increase an enterprise's competitiveness.

Environmentally oriented management of supply chains can be integrated into the strategic management system of enterprises by taking such aspects into account during interaction with suppliers and commercial partners. This implies the need to harmonise requirements for compliance with ecological responsibility standards throughout the supply chain, from raw material suppliers to end manufacturers. According to experts, companies can establish ecological criteria when choosing suppliers and evaluate their activities from the point of view of environmental impact (Handfield et al., 2005). In addition, they can work with suppliers to reduce waste, optimise transport routes and use renewable resources. Integrating environmentally-oriented supply chain management into strategic management helps ensure the sustainability and efficiency of production processes, reduce environmental risks and increase customer satisfaction.

In the context of the social orientation of enterprises, it is worth noting the implementation of the principles of social partnership in their activities. This should include the company's participation in joint projects with local communities, comprehensive support for social programs and initiatives concerning these communities as well as its own personnel, and provide for developing partnership relations with non-profit organisations. In this aspect, enterprises should form social responsibility programs to improve working conditions, develop education and support local communities (Park, 2018). Therefore, integrating social partnerships into strategic management ensures a favourable social environment for companies and this is expected to increase the efficiency of business.

It should be noted that the predominance of the ecological component in the system of environmental and social aspects of business management is determined not only by the need to ensure environmental protection and the introduction of green technologies into production, but also by objective factors related to the costs of enterprises. In particular, the European emissions trading system (EU ETS) determines the need to purchase permits for carbon emissions (EU Emissions Trading System, 2024) and the planned 43% reduction in emissions by 2030, has already caused an increase in the cost of such permits (Figure 2).

Figure 2. Changes to EU Carbon Permits for 2023–2024 (EUR)



Source: EU Carbon Permits, 2024

As can be seen, after the start of the fourth stage of the EU ETS in 2021, there was an increase in the cost of emissions, which in February 2023 reached a peak value of 105.14 euros per tonne of carbon emissions. Accordingly, this led to business reaction by introducing ecological principles into their long-term development strategies although, as of March 2024, the cost of emissions is fluctuating around 65 euros per tonne, European companies must implement green technologies in their activities or transfer “dirty” production to Asian countries with less strict requirements for environmental friendliness.

Thus, ensuring the principles of environmental sustainability in the development of modern companies is not only a response to today’s global challenges associated with climate change but also the growing awareness of consumers regarding the environmental sustainability of the final product. The existing emissions trading system with the planned gradual reduction directly impacts production costs, affecting the final product’s price and the profits of enterprises. That is why implementing the principles of environmental sustainability in long-term strategies helps to increase competitiveness and ensures profit growth in the future. Accordingly, we see that the environmental friendliness of modern business is economically determined allowing it to be regulated on a level with other production factors.

The social component of the European management of modern business is based on the social principles defined by the European Commission (European Pillar of Social Rights in 20 Principles, 2024). The basis of such management is the desire to ensure fair and inclusive opportunities for employees. This strategy provides for the selection of three components that ensure effective interaction of the enterprise with its staff and local communities in the area where the business is conducted, namely:

- equal opportunities and access to the labour market,
- fair working conditions,
- social protection and integration.

In general, the components of this strategy are not new; they are based on the critical EU requirements regarding the protection of workers' rights, and the main goal is to create working conditions that would ensure the inclusive development of both the enterprise and its employees. However, it is worth noting that in the practical aspect of creating conditions for the development of internal communication, supporting the inclusive growth of personnel, and implementing social responsibility programs, they contribute to the formation of trust, cohesion and mutual understanding within the enterprise. On the other hand, initiatives to increase employee satisfaction, the implementation of education development programs and support of local communities, increase the market reputation of the enterprise, thereby contributing to the attraction of newly qualified employees and ensuring improved relations with customers.

A vivid example of implementing the social component in enterprise management is the planning strategy used by the Swedish company SKF. In particular to replace the KPI indicators used to evaluate the performance of the personnel, SKF introduced a system of annual goals set by the employees. At the same time, the intermediate criteria for achieving these goals are specific measures to develop the employee's value. In turn, this achievement affects the development of competencies. Thus, the socially oriented component in SKF's development strategy allows the company to increase labour productivity.

The consequence of such measures is forming the enterprise's social capital which becomes an additional resource for supporting sustainable development and achieving its business goals. At the same time, it is worth noting that social capital expands the concept of human capital by considering interaction, relationships and trust between people, contributing to solving everyday tasks and achieving collective goals (Lin, Erickson, 2008). Accordingly, we conclude that the social orientation of management strategies in modern conditions is not only a requirement of the legislation to ensure the rights of employees but acts as a new, specific component that increases the company's efficiency due to increased interaction with personnel. The advantage of this approach is that the company can improve labour productivity at the expense of internal reserves without attracting additional investments in the market, and this determines the economic efficiency of such strategies.

Therefore, it can be confidently asserted that implementing environmental and social strategies for managing business should be based on fundamental principles to form a harmonious relationship between the enterprise's environmental, social and economic aspects. Firstly, this is the principle of ecological sustainability which involves implementing business processes with minimal negative impact on the environment and ensuring the preservation of natural resources. This principle guides the business to use environmentally friendly technologies, reduce emissions and optimise available resources.

The second important principle is social responsibility which includes forming favourable working conditions, supporting personnel development and cooperating with local communities to create the enterprise's social capital. This principle is designed to ensure social justice, improve employees' quality of life, and ensure the company makes a positive contribution to society's development. The third fundamental principle

is overall economic efficiency, which means achieving business profitability with the efficient use of resources and cost optimisation.

Accordingly, implementing environmental and social strategies will contribute to the balanced development of the enterprise and the formation of a sustainable business, and this will contribute to both economic growth and the social and environmental well-being of the area where the company is conducted. At the same time, the integration of environmental and social aspects into strategic business management is a critical factor for commercial efficiency and sustainability in the modern business environment, as it allows enterprises to create a significant competitive advantage, meet the expectations of society, and ensure sustainable economic growth in the conditions of the growing environmental and social awareness of consumers. Therefore, only an integrated approach to management, which combines both environmental and social components, allows strategies to be valued as stable conditions for long-term business development.

CONCLUSIONS

Thus, we conclude that in the business environment, where environmental issues and social responsibility are becoming increasingly relevant, integrating these aspects into strategic business management is critically important for its effective development. Therefore, applying socio-ecological strategies not only contributes to the formation of competitive advantages but also ensures the sustainable development of an enterprise in the long term. It is essential to understand that environmental and social responsibility are not just elements of business strategies but also define the mission and values of the company.

At the same time, implementing the environmental component in the enterprise's management system can provide it with a reduction in costs due to the decrease in payment for carbon emissions, the requirements for which will be strengthened in the coming years. At the same time, the social component, integrated into the management of the company's business, contributes to the formation of the social capital of the enterprise and leads to an increase in the productivity and effectiveness of the work of personnel in the long term. In general, this approach helps build an ethical and stable business based on preserving natural resources and promoting social development. All this determines the necessity of introducing ecological and social aspects into the system of strategic planning and management of enterprise activities for their successful functioning in the modern business environment.

Thus, the application of the principles of environmental sustainability and social responsibility in the activities of enterprises contributes to increasing the overall efficiency of their management and in their sustainable development. The application of these principles in the strategies for the development of the enterprise allows more sustainable and competitive business models to be created. Accordingly, business entities that integrate them into their business activities are better able to adapt to changes in the market, reduce costs and increase their productivity.

One of the key limitations of the study is the lack of empirical data, as this would deepen the identified theoretical propositions and cases. For a broader generalization of the results, this is necessary. At the same time, further research can focus on the study of specific tools and methods of effective integration of environmental and social aspects in various business sectors. It is also important to investigate the impact of environmental

and social initiatives on the financial results of enterprises to improve the understanding of their economic efficiency. In practical terms, this requires the development of innovative business models based on the integration of environmental and social responsibility.

References

- Ahmad, H., Yaqub, M., Lee, S.H. (2024). Environmental-, social-, and governance-related factors for business investment and sustainability: A scientometric review of global trends. *Environment, Development and Sustainability*, 26(2), 2965–2987.
- Bansal, P., Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.
- Barauskaite, G., Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278–287.
- Barbosa, M., Castañeda-Ayarza, J.A., Ferreira, D.H.L. (2020). Sustainable strategic management (GES): Sustainability in small business. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120880.
- Berry, T.C., Junkus, J.C. (2013). Socially responsible investing: An investor perspective. *Journal of Business Ethics*, 112, 707–720.
- Carter, S.J., Ball, D.F., Baron, P.J., Elliott, D. (1995). Environmental auditing: Management strategy. *Business Strategy and the Environment*, 4(2), 86–94.
- Dziamulych, M., Myskovets, I., Zubko, A., Tereshchuk, O., Baidala, V., Voichuk, M. (2022). Formation of the natural resource economics in the system of environmental and economic security. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 12(2), XXX, 142–146.
- EU Carbon Permits. (2024). Trading Economics. Retrieved from: <https://tradingeconomics.com/commodity/carbon> (access: 25.03.2024).
- EU Emissions Trading System. (2024). Environmental Protection Agency. Retrieved from: <https://www.epa.ie/our-services/licensing/climate-change/eu-emissions-trading-system/> (access: 25.03.2024).
- European Commission. (2024). The European Pillar of Social Rights in 20 principles. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1606&langId=en> (access: 25.03.2024).
- Freeman, R.E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Handfield, R., Sroufe, R., Walton, S. (2005). Integrating environmental management and supply chain strategies. *Business Strategy And The Environment*, 14(1), 1–19.
- Lin, N., Erickson, B.H. (2008). Theory, measurement, and the research enterprise on social capital. *Social Capital: An International Research Program*, 1–24.
- Oves, M., Khan, M.Z., Ismail, I.M. (eds.). (2018). *Modern age environmental problems and their remediation*. Cham: Springer International Publishing.
- Park, J., Hwang, K., Kim, S.J. (2018). Forming a social partnership between a small social enterprise and a large corporation: A case of the joint platform, H-JUMP. *Sustainability*, 10(10), 3612.
- Porter, M.E., Linde, C.V.D. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118.
- Shmatkovska, T., Britchenko, I., Voitovych, S., Lošonczi, P., Lorvi, I., Kulyk, I., Begun, S. (2022). Modern information and communication technologies in the digital economy in the system of economic security of the enterprises. *AD ALTA: Journal Of Interdisciplinary Research*, 12(1), XXVII, 153–156.

Igor Britchenko, PhD, Professor, University of the National Education Commission, Krakow, Institute of Law and Economics. Research interests: economics, finance, banks, marketing, management. Defended his doctoral thesis on “Bank marketing: organization of investment processes” in 1998 at the Institute of Economic and Legal Research of the National Academy of Sciences of Ukraine. In 2005, he defended his habilitation thesis on “Creation and functioning of regional banking market science” at the University of Economics and Trade in Donetsk. Professor Britchenko is the author of nearly 500 scientific works, including 22 monographs, he confirmed his academic degree and title in Greece, Poland, Slovakia, Bulgaria, Croatia, Slovenia, Latvia, Estonia,

Germany and England. He participates in the work of editorial boards of scientific journals and in EU programs and grants. Under the supervision of Professor Britchenko, 10 doctoral students successfully defended their doctoral theses and 29 doctoral students' habilitation theses.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9196-8740>

Address:

University of the National Education Commission, Krakow
Institute of Law and Economics
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Poland
e-mail: igor.britchenko@up.krakow.pl

OLEKSANDR KOROL

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine

HALYNA KRUL

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine

TETIANA SKUTAR

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine

Statistical analysis of the type and seasonality of tourist arrivals at a UNESCO sightseeing tourism site: the example of Chernivtsi, Ukraine

Abstract: In this research paper, a statistical analysis of the type and seasonality of arrivals to the former Residence of the Bukovina Metropolitans in Chernivtsi (Ukraine) was carried out. Based on a time series for 2000–2023, types were considered according to such categories as adults, pupils/students and domestic visitors or inbound tourists by country of origin. Each of them was considered over the time series. The results of the analysis allow us to establish the effects of the factors influencing tourist flows on ‘calm’ Chernivtsi in a country at war. Thus, it is possible to see nuances to the influence of threats and dangers on domestic and inbound tourism in Ukraine. The analysis of seasonality, thanks to the location in the mid-latitudes, has made it possible to establish the influence of climate on the distribution of tourism throughout the year. The UNESCO status of the former Residence of the Bukovina Metropolitans increases the value of the research not only due to the analysis, but also due to the primary data to which the authors had exclusive access, as university teachers located on the site. This research paper is a follow-up to that presented in “Methodical approaches and statistical analysis of tourist arrivals to centers of sightseeing tourism (based on the example of Chernivtsi, Ukraine)” (Korol, Krul, Zayachuk & Kostash, 2023).

Keywords: sightseeing tourism and visits; tourism and UNESCO sites; type of visitor by place of origin; age of visitors; seasonality of tourist arrivals

Received: 28 June 2024

Accepted: 9 August 2024

Suggested citation

Korol, O., Krul, H., Skutar, T. (2024). Statistical analysis of the type and seasonality of tourist arrivals at a UNESCO sightseeing tourism site: the example of Chernivtsi, Ukraine. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society], 38(3), 29–52. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.3>

INTRODUCTION

The city of Chernivtsi is one of the centers of sightseeing tourism in Ukraine with visitors being attracted by the historical center, shaped during its time as part of the Austro-Hungarian Empire. The flow of tourists to this destination sharply increased after Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (in the former Residence of the Metropolitans

of Bukovyna and Dalmatia) was inscribed on the UNESCO World Heritage List on 28 June 2011. In any sightseeing tourism venue, a UNESCO World Heritage Site is a must-see attraction but at the same time, statistical records of tourists may not be kept in such destinations, as for example they have in Chernivtsi. Therefore, the statistical analysis of visitors to the attraction allows us to draw conclusions for sightseeing tourism as a whole, including about the types of arrival and seasonality.

This work represents a continuation of the research presented in the publication "Methodical approaches and statistical analysis of tourist arrivals to centers of sightseeing tourism (the example of Chernivtsi, Ukraine)" (Korol et al., 2023). The previous publication analyzed the dynamics of tour visits to the UNESCO World Heritage site, the former Residence of the Bukovynian Metropolitans, and identified factors that facilitated or, conversely, hindered tourist activity over the 2000–2021 period. The analysis of type and seasonality of these arrivals, including changes, have been carried out in this work.

These two articles pursue both theoretical and applied issues. The latter involves providing the municipal authorities of Chernivtsi with a comprehensive statistical analysis of tourist arrivals to the UNESCO site, giving an idea of changes to the total number, type and seasonality. The study results may be interesting for a comparative analysis of tourist arrivals to other UNESCO sites and it is this status of the research site that makes the article relevant for researchers from other countries. Ultimately, it is unique however because it allows us to follow changes in the types of arrival as a result of Russia's military aggression in Ukraine. Such a dramatic event had not taken place on the European continent since the Second World War, that is during the period of formation and development of mass tourism.

The theoretical significance of the study is that the analysis of statistical indicators is complemented by an explanation of the types and seasonality of arrivals. These results make it possible to establish the effects of factors that may have a universal influence although based on an individual case.

ANALYSIS OF RECENT RESEARCH AND PUBLICATIONS

Given that the statistical analysis of the types and seasonality of tourist arrivals was conducted for a UNESCO-listed site, we are primarily interested in academic inquiries that address an analysis of sightseeing tourist flows, including to sites of world cultural heritage.

Modern trends in the field of sightseeing tourism are highlighted in the article by Timothy (2017), where he focuses on the development of academic approaches to the study of cultural heritage and the expansion of opportunities for the consumption of tourist products. Patuelli, Mussoni & Candela (2013) studied the role of sightseeing tourism in expanding the customer base and diversifying offers.

A separate group includes studies focusing on visitors to UNESCO-listed sites, their behavior, motivation and problems; the typology of consumers is discussed by Adie & Hall (2017).

Seasonality in tourism is a major issue for developed tourist destinations as it causes an uneven distribution of tourist flows throughout the year. Given the importance of this topic, numerous studies have been dedicated to it. In general, all publications on the study of seasonality in the tourism industry can be grouped into specific areas:

- bibliometric analysis of publications over a defined period dedicated to seasonality and tourism forecasting,
- the study of seasonality as a phenomenon, the identification of issues and the search for ways to overcome its negative effects,
- consideration of seasonality in terms of forecasting tourist demand,
- assessment of the impact of seasonality on the competitiveness of tourist destinations,
- methods of measuring tourism seasonality.

A comprehensive theoretical approach to tourism seasonality, the study of its temporal and spatial patterns, and the formulation of clear seasonal profiles that would contribute to the formation of tourism policy and tourism development, were the goals of the research by Krabokoukis & Polyzos (2023). Senbeto & Hon (2019) evaluated current research on tourism seasonality and proposed a dualistic model that deepens an understanding of the impact of various factors in the tourism sector. Andriotis (2005) explores whether seasonality is a problem or simply a way of life for a tourist destination. Butler (2001) develops and tests a methodology for studying its patterns and causes in different parts of a country.

The central problem for the development of tourism in the mass tourism destinations is seasonality, according to Gil-Alana, Gil-López & Román (2021), Senbeto & Hon (2021), Duro (2018), Duro & Turrion-Prats (2017, 2019), Ferrante, Lo Magno & De Cantis (2018), De Cantis, Ferrante & Vaccina (2011), Koenig & Bischoff (2003), Wen et al. (2021), Chen et al. (2019), Saayman & Botha (2017), Liu, Hsiao & Ma (2021), Vergori (2012, 2017), H. Liu et al. (2019), Jiao & Chen (2019), Wang, Hu & Wu (2023), Untong et al. (2015), Fernández-Morales, McCabe & Cisneros-Martínez (2023), Karl, Winder & Bauer (2017). In their publications, the authors focus on the lack of a homogeneous method for measuring seasonality and propose to use various mathematical and empirical models (seasonal decomposition by multiple factors, coefficient of variation, indices, occupancy rate of accommodation facilities, scalar measures, etc.). The majority of researchers (Tsiouras, 2004; Martín, Aguilera & Moreno, 2014; Fernández-Morales, Cisneros-Martínez & McCabe, 2016; Pavlović et al., 2022) consider the Gini coefficient to be a generalized measure of tourism seasonality, adjusted to reference a uniform distribution and producing a 'month's equivalent' degree of seasonality.

The use of a relative climate index (Li et al., 2018) to assess the effect of climate variability on seasonal tourism demand makes it possible to test the intra-annual seasonality and inter-annual variability of a tourist destination.

Koenig & Bischoff (2003) investigate the seasonal demand for different types of domestic tourism and consider various methods of quantifying seasonal fluctuations, while analyzing policy implications for further tackling the seasonality problem. Kennedy (Liz) (1999) sets a similar goal in her study based on the example of different country, conducting a thorough analysis of the improvement of tourism performance and the impact of seasonality. Cuccia & Rizzo (2011) used regression analysis to measure the seasonality of tourist presence in different destinations according to their different degrees of cultural attractiveness.

Research devoted to the impact of Russian aggression in Ukraine on its inbound tourism is also considered. Enikő SASS (2020) in her study deals with Ukraine and shows the concrete or secondary influence of the Russian-Ukrainian "hybrid war" and the events that followed it on the country's tourism. Her article shows the changes that occurred

in tourism based on the available statistical data, specifically comparing the 2013 statistical data, prior to the armed conflict, with those of 2017 characterized by stagnation.

Of great interest is the research into inbound tourism in Ukraine by the Polish academics, Natalia Tomczewska-Popowycz and Łukasz Quirini-Popławski (2021). They determine how political instability influences inbound tourist flows to Ukrainian cities, the performance of tourism-related businesses, and tourism-based profits in general. This study presents the impact of various events on the tourism economy in Ukraine; however, the available secondary data with the unobserved component model procedure give only a general overview of the situation. Thus, interviews were conducted with experts, including managers of accommodation facilities, employees of municipal tourism development departments, and researchers investigating tourism. A total of 69 responses were received. However, this is not enough to draw reliable conclusions.

In general, studies devoted to seasonality in tourism provide an exhaustive analysis of its factors and influence on the tourism industry. However, there is a lack of work on seasonality by type of tourist, namely: sightseeing tourism, at the local level of a destination, and located in the mid-latitudes with pronounced seasons. This study investigates this gap.

Work on the influence of the threat and danger factor to tourism is extremely relevant for Ukraine. Although several works are devoted to this issue, none of them covers 2022–2023 of Russia's war in Ukraine. In addition, this study examines this issue at the local level, which allows us to see the influence of the threat and danger factor within the country, in particular on the redistribution of tourist flows in favor of 'calm' regions. There is also a lack of work that has shown how this factor affects both domestic and inbound tourism in a particular country.

In addition, this study may be interesting to other researchers, as it is devoted to a UNESCO site. This status increases the value of research not only due to the analysis, but also due to the primary data presented, to which the authors had exclusive access as teachers at the university located at this site.

STUDY MATERIALS AND METHODOLOGICAL BASIS

The methodology of tourist analysis based on specially organized statistical research is by sampling which does not provide for coverage of the overall population. Therefore, the task of selecting a research location arises and sites that are necessarily visited by tourists, particularly UNESCO World Heritage sites, can serve as such locations. Additionally, it is necessary to take into account the times of observation, because tourist flows are not constant throughout the year but are seasonal. This means that several surveys should be conducted, at least one for each season; the best option however is to continuously collect such information, and this is possible in the case of sites open to the public on a paid basis.

Thus, we formulate the requirements for the location for observation of visitors to a sightseeing tourism center and apply them to the research situation in the city of Chernivtsi:

- It should be a place with a site that tourists are certain to visit. In Chernivtsi, such a site is the former Residence of the Bukovynian Metropolitans, a part of UNESCO World Heritage. This status ensures that tourists will not miss this attraction, at least on their first visit to Chernivtsi,

- It should be a place that cannot be visited independently which is typical for exhibition sites where access is paid. The former Residence fits this criterion,
- To determine the distribution of visitors by seasons, this place must be accessible to tourists throughout the year. Tours in the former Residence are conducted daily from 10 AM to 5 PM all year, ensuring continuous statistical observation,
- In such a place, in addition to accounting for visitors in physical and monetary terms, other statistical information should be collected to analyze the types of visitor or there should be the possibility of doing so.

Addressing the last requirement, it should be noted that statistical observation at the former Residence is facilitated by the fact that it now houses the main buildings of Chernivtsi National University (CNU). Tours are conducted by staff guides who also carry out statistical accounting by registering tourist groups and individuals in the logbook. They record the daily number of tourists with the following information:

- the number of adults, pupils/students,
- the number of domestic and inbound tourists,
- the countries of origin of inbound tourists.

OBJECTIVES OF THE STUDY

The applied goal is the analysis and explanation of the indicators that characterize the type and seasonality of tourist arrivals to the former Residence of the Bukovynian Metropolitans, which is necessary for planning and organizing tourist activity in the city of Chernivtsi. The UNESCO status of this monument allows us to put forward a theoretical goal: to establish the effect of factors that may have a universal impact based on this individual case.

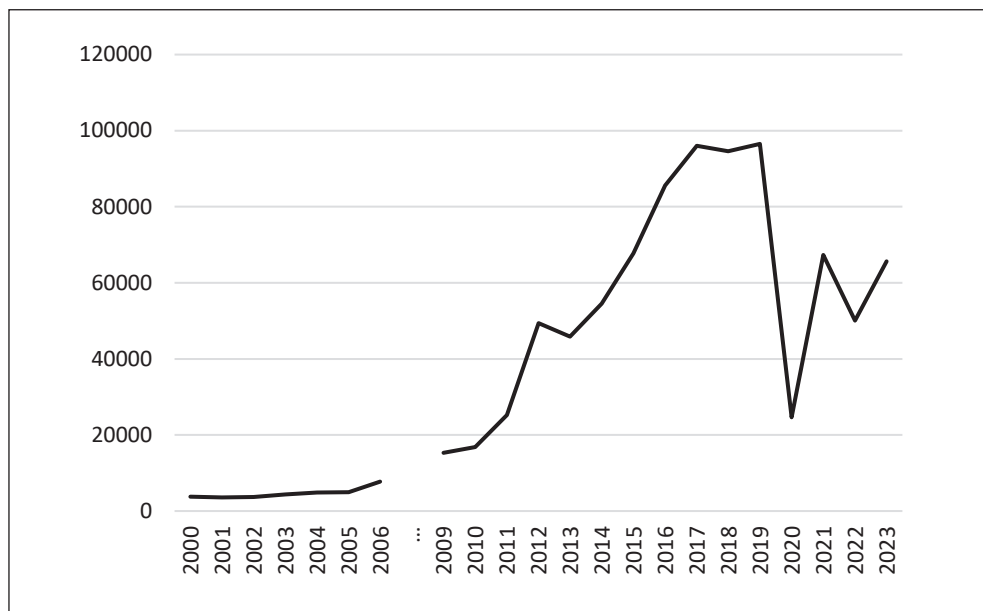
Based on the foregoing, there are a number of tasks that can be successfully tackled by this research:

1. to analyze the composition of tourists in the former Residence of the Bukovynian Metropolitans based on the above information for separate marker years.
2. to explain the types of visitors to the Residence and their changes due to factors that may be universal for arrivals to any center of sightseeing tourism.
3. to analyze the seasonality of visits to the Residence as a whole and for separate segments.
4. to establish factors of seasonality that may have a universal impact.

RESEARCH RESULTS

In a previous publication (Korol et al., 2023), an analysis of tourist arrivals to Chernivtsi established that in sightseeing tourism centers with a UNESCO-listed site, specially organized statistical research at such a site is representative of the entire city. The analysis of visitor changes made it possible to identify three periods of activity with the following significant triggers for change: the inscription of the site on the UNESCO World Heritage List, the annexation of Crimea by Russia in 2014, and the COVID-19 pandemic (see Figure 1). A fourth period has now been added: the full-scale war of Russia against Ukraine, which began on 24 February 2022.

Figure 1. General changes to visitor numbers to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia for the periods 2000–2006 and 2009–2023



data are missing for 2007–2008

Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

ANALYSIS OF TYPES OF ARRIVAL

Domestic tourists. Research on visitors begins with an analysis of the share of domestic tourists, as well as of inbound visitors by country of origin. Domestic tourists accounted for an average of 90% over the research period. Such a significant share allows us to explain changes to the number of domestic tourists based on the results of the analysis of the total number of sightseeing visitors reported in the previous publication (Korol et al., 2023). We will not repeat ourselves but will briefly summarize: we can also distinguish *the first time period*, which was the longest (2000–2017), and had a pattern described by a mathematical function. Since 2012, it has been characterized by rapid growth caused by the inscription of the former Residence of the Bukovynian Metropolitans onto the UNESCO World Heritage List.

We have identified *the second period* (2017–2019) as *a period of stagnation* with a slight fluctuation in 2018. Activity reached its maximum value for the entire period and remained approximately at the same level. The hypothesis about the impact of the annexation of Crimea by the Russian Federation in 2014 on the redistribution of visitor flows in different regions of Ukraine, in particular in favour of the west where Chernivtsi is located, was put forward and confirmed on the basis of the analysis conducted.

The third period (2019–2020) was marked by a sharp decline in the number of visitors to the former Residence which was caused by a *global force majeure event* – the

COVID-19 pandemic, followed by dynamic growth (2020–2021). The correlation analysis confirmed the dependence of activity on the quarantine restrictions imposed by the authorities. Instead, in 2021, changes to visitor activity, taking into account seasonality, directly depended on the number of patients with COVID-19.

The fourth period (2022–2023) was characterized by a decrease in activity compared to the previous year, 2021, due to the full-scale war of Russia against Ukraine. This led to the mass exodus of Ukrainians abroad and to safer, western, regions of the country, including Chernivtsi. The gradual resumption of activity at the Residence was initially driven by the desire of the internally displaced to learn more about the city that became their temporary refuge. Later, in 2023, this resumption was due to the relative safety of the city and the region compared to other parts of Ukraine, making it a suitable place for spending weekends, vacations and for the recovery and rehabilitation of military personnel. The number of domestic visitors reached pre-war levels (2021) (see Table 1, Figure 2), but did not reach the pre-COVID period, amounting to –24.63% compared to 2019.

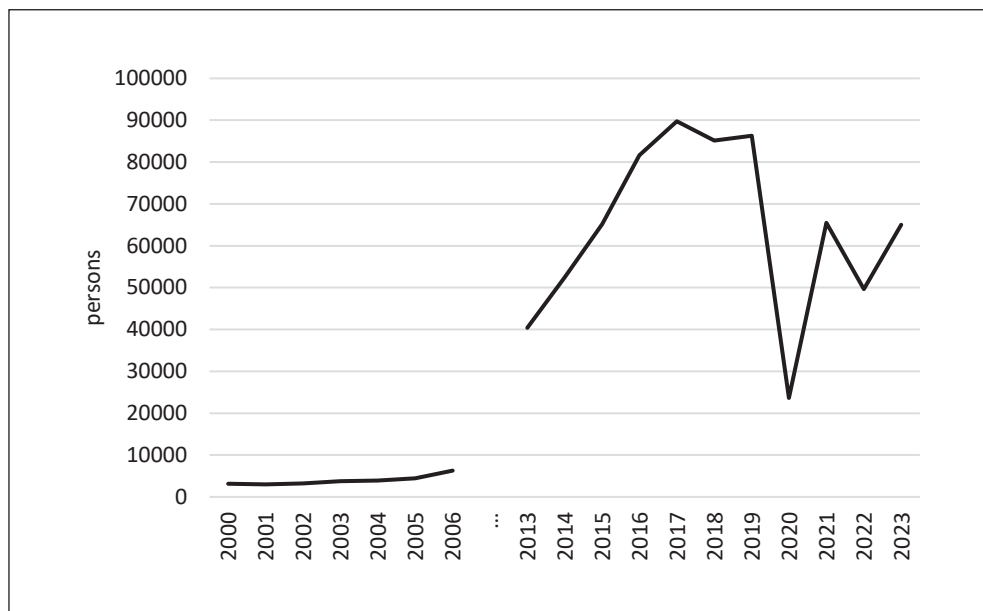
Table 1. Types of visitor to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia in 2000–2006 and 2013–2023

Year	General number of the tourists	Ukrainians			Foreigners		
		individuals	increment, %	share, %	individuals	increment, %	share, %
2000	3747	3154	–	84.17	603	–	15.83
2001	3580	2995	–5.04	83.66	586	–2.82	16.34
2002	3729	3250	+8.51	87.15	479	–18.26	12.85
2003	4362	3785	+16.46	86.77	577	+20.46	13.23
2004	4837	3901	+3.06	80.65	936	+62.22	19.35
2005	4994	4473	+14.66	89.57	521	–44.34	10.43
2006	7705	6314	+41.16	81.95	1391	+166.99	18.05
...	...	...	...	...	...	...	...
2013	45873	40370	–	88.00	5503	–	12.00
2014	54493	52514	+30.08	96.37	1979	–64.04	3.63
2015	67226	65207	+24.17	97.00	2019	+2.02	3.00
2016	85577	81637	+25.20	95.40	3940	+95.15	4.60
2017	96024	89740	+9.93	93.46	6284	+59.49	6.54
2018	94565	85115	–5.15	90.01	9450	+50.38	9.99
2019	96517	86265	+1.35	89.38	10252	+8.49	10.62
2020	24631	23607	–72.63	95.84	1024	–90.01	4.16
2021	67298	65458	+177.28	97.27	1840	+79.69	2.73
2022	50087	49667	–24.12	99.16	420	–77.17	0.84
2023	65633	65019	+30.91	99.06	614	+46.19	0.94

data are missing for 2007–2012

Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

Figure 2. Changes to the number of domestic visitors to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia for the periods



data are missing for 2007–2012

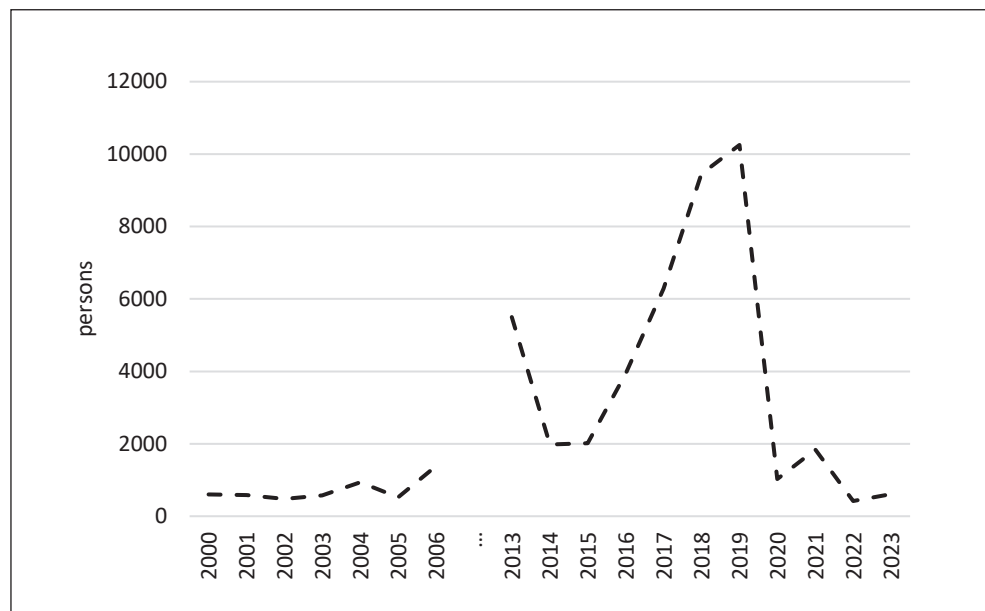
Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

Inbound Tourists. The share of foreigners in the number of visitors to the former Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia is insignificant, on average 10%. Changes to their arrivals were influenced by local, nationwide and world events. First of all, it was the inscription of the former Residence of the Bukovynian Metropolitans onto the UNESCO World Heritage List in 2011. Although data for this and earlier years are missing, it can be asserted that this event significantly impacted the growth of inbound arrivals to Chernivtsi. This becomes clear from the comparison of data for 2006 and 2013 for both cases. Specifically, for inbound tourism to Ukraine as a whole, the growth in arrivals was insignificant, only by 1.2 fold from 21,714 in 2006 to 26,025 in 2013. For the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia, the growth in inbound visitors was fourfold: from 1,391 in 2006 to 5,503 in 2013 (see Table 1).

The year 2014 was disastrous for inbound tourist arrivals to Chernivtsi: growth compared to the previous year, 2013, was negative and amounted to –64.04% for the Residence (see Figure 3, Table 1). The reason was national: Russia's military aggression against Ukraine, which began with the annexation of Crimea and the occupation of Donbas, and the number of inbound tourists decreased by 49.18%.

In 2015, changes to inbound tourist arrivals to Chernivtsi stabilized and then showed rapid growth. Specifically, the growth rates of visitors to the Residence ranged from +95% in 2016 to +50% in 2018. As a result, the maximum number of inbound visitors was recorded in 2019 – more than 10,000 (see Table 1). An explanation of this will be obtained from the analysis.

Figure 3. Changes to the number of inbound visitors to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia for the periods 2000–2006 and 2013–2023



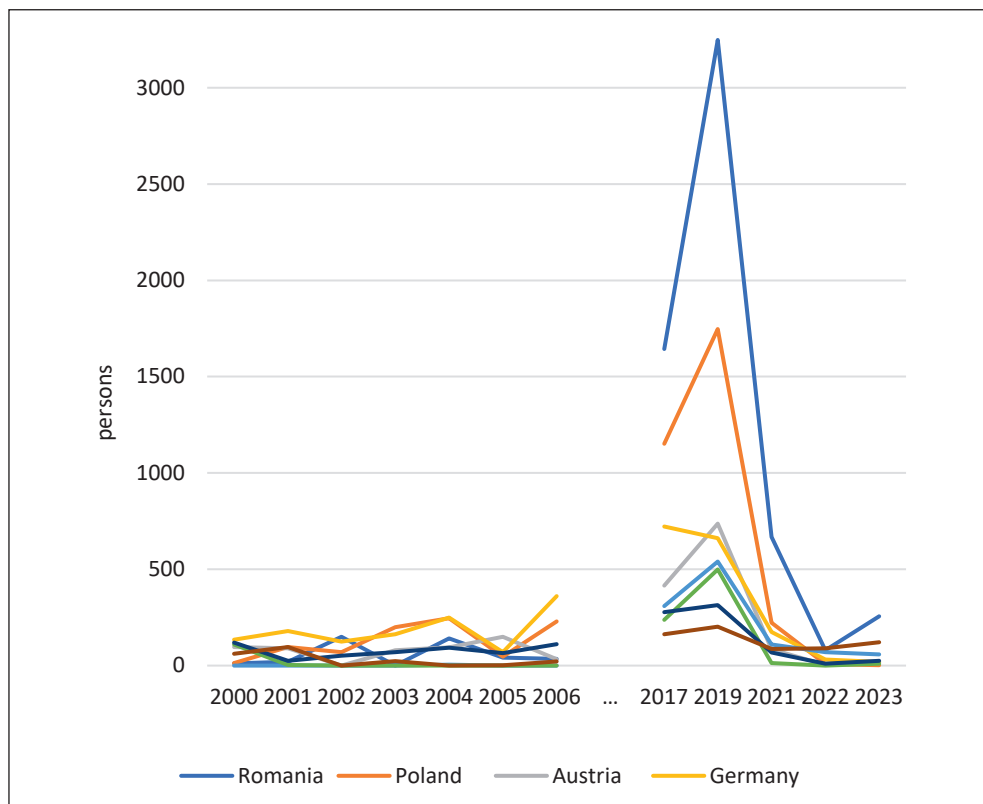
data are missing for 2007–2012

Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University

This positive change was interrupted by the global event of COVID-2019, when in 2020 annual growth was negative to a level of –90% (see Table 1, Figure 3). In the next year, 2021, there was a significant increase in inbound visitors to the Residence (+79.69) due to the easing of quarantine restrictions (the implementation of flexible quarantine). However, Russia's large-scale invasion of Ukraine in February 2022 caused a sharp decrease in inbound tourists at both national (–53.18%) and local (–77.17%) levels. The small number of visitors to the UNESCO monument in Chernivtsi that was still recorded (420 people) consisted of military journalists, volunteers and representatives of various international organizations. In 2023, the number of inbound tourists did not recover, unlike domestic tourists.

Types of inbound tourist by country of origin. Changes to inbound tourist arrivals to Chernivtsi showed a rapid growth during the period 2015–2019 mainly due to tourists from Romania and Poland (see Figure 4) which accounted for almost 45% of arrivals in 2017 and 49% in 2019. The tourists from these countries, especially in border regions where they most often travel from, had a perception of the situation in Ukraine after 2014 that was objective, formed personally or through the accounts of acquaintances who had been there. They knew that in regions far from Donbas, peaceful and safe life continued, everything was calm here. This can also be explained by the action of an economic factor that transformed the exchange rate. In 2014–2015, the Ukrainian hryvnia devalued threefold. Meanwhile, from the middle of 2013, after the second recession in the Eurozone, the national currencies of neighbouring countries stabilized, and per capita

Figure 4. Changes to the number of inbound visitors to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia by country of origin: 2000–2006 and 2017–2023



data are missing for 2007–2012

Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

consumer expenditures increased. Due to the favourable exchange rate, the purchasing power of tourists from the EU in Ukraine significantly increased. Thus, the economic factor compensated for the negative impact of threats and dangers.

Table 2. Changes to inbound visitors to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia by country of origin

Countries Years	Romania	Poland	Austria	Germany	Moldova	Israel	Canada	USA
2000	11	14	96	134	0	110	120	62
2001	19	96	90	180	0	4	25	97
2002	150	70	0	125	0	0	52	0
2003	0	200	80	163	0	0	70	23
2004	141	246	95	249	5	0	93	0
2005	41	47	149	70	0	0	64	1
2006	34	229	33	361	0	0	112	21

...	...	...	...	...	...	...	...	...
2017	1644	1152	415	722	309	237	277	162
2019	3248	1747	737	662	540	499	314	202
2021	668	222	84	175	110	13	68	87
2022	79	9	3	32	70	0	10	90
2023	256	2	18	19	58	10	24	121

data are missing for 2007–2016

Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

Table 3. Types of inbound visitor to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia by country of origin

№	Country	2000		2004		2006		2017		2019		2021	
		pers.	%	pers.	%	pers.	%	pers.	%	pers.	%	pers.	%
1	Romania	11	1.8	141	15.1	34	2.4	1644	26.2	3248	31.7	668	36.3
2	Poland	14	2.3	246	26.3	229	16.5	1152	18.3	1747	17.0	222	12.1
3	Germany	134	22.2	249	26.6	361	26.0	722	11.5	662	6.5	175	9.5
4	Austria	96	15.9	95	10.1	33	2.4	415	6.6	737	7.2	84	4.6
5	Moldova	0	0.0	5	0.5	0	0.0	309	4.9	540	5.3	110	6.0
6	Israel	110	18.2	0	0.0	0	0.0	237	3.8	499	4.9	13	0.7
7	Canada	120	19.9	93	9.9	112	8.1	277	4.4	314	3.1	68	3.7
8	USA	62	10.3	0	0.0	21	1.5	162	2.6	202	2.0	87	4.7

data are missing for 2007–2016

Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

The presence of Romania, Poland, Germany and Moldova among Chernivtsi visitors can be explained by the border position of Chernivtsi Oblast in the southwest of the country, proximity factors and historical heritage. The territory of Chernivtsi region has a state border with a length of 404.4 km, including 226.4 km with Romania and 178 km with the Republic of Moldova, and this ensured the leading position of these countries in the structure of visits to Chernivtsi. At the same time, despite similar lengths of land border, their shares in 2017–2019 differed by 5–6 times in favour of Romania. This is explained primarily by the population size of Romania (21.66 million people in 2015) and Moldova (4.11 million people in 2018), which also differ by a factor of five. Additionally, not far from the border with the Chernivtsi region, within 100 km of Chernivtsi, there are two large Romanian cities, Suceava (approximately 90,000 inhabitants) and Botoșani (over 100,000 inhabitants). For instance, the distance from Chernivtsi to the nearest major city in Moldova, Bălți, is over 200 km.

In the first period of the study, from 2000 to 2006, Germany and Poland held first and second positions. In 2017–2019, they conceded the top spot to Romania. These two countries are distant: the distance from Chernivtsi to the Polish border is 350 km and 1,000 km to the German border. Taking into account such a distance, Chernivtsi seems to be interesting for tourists from Germany. For example, even before the inscription of the Residence onto the UNESCO World Heritage List, German tourists accounted for 26% in 2006 (see Table 3).

Germany is a global leader in outbound tourism. In 2018, residents of this country made 108 million departures, with an average of 131 departures per 100 Germans. Annual vacations are considered extremely important for most Germans and are seen as a reward for hard work throughout the year. Additionally, there is another reason that could be placed at the forefront. Chernivtsi was interesting not only to tourists from Germany but also from Austria with the latter typically holding fourth position among inbound visitors to the Residence. Thus, it can be stated that Chernivtsi is particularly popular with German-speaking tourists, who form a discrete segment. This heightened interest can be explained by a historical factor: from 1775 to November 1918, Chernivtsi and the entire Bukovyna were part of the Austrian, and later Austro-Hungarian Empire. During those years, the city acquired its Central European image with a characteristic Austro-Hungarian architectural style and urban infrastructure. It was also during this time that the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia was built (1864–1882).

ADULTS, PUPILS AND STUDENTS

Adults. The average share of adult visitors during the study period is 66% (i.e. two-thirds of the total number of visitors to the Residence) with slight fluctuations from year to year within the range of 63–69%, reaching a minimum of 53% in 2002 and a maximum of 79% in 2006. The largest number of adult visitors was in 2018 with more than 63,000 tourists (see Table 4 and Figure 5).

Table 4. Type of visitor (adults – pupils/students) to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia in 2000–2006 and 2015–2023

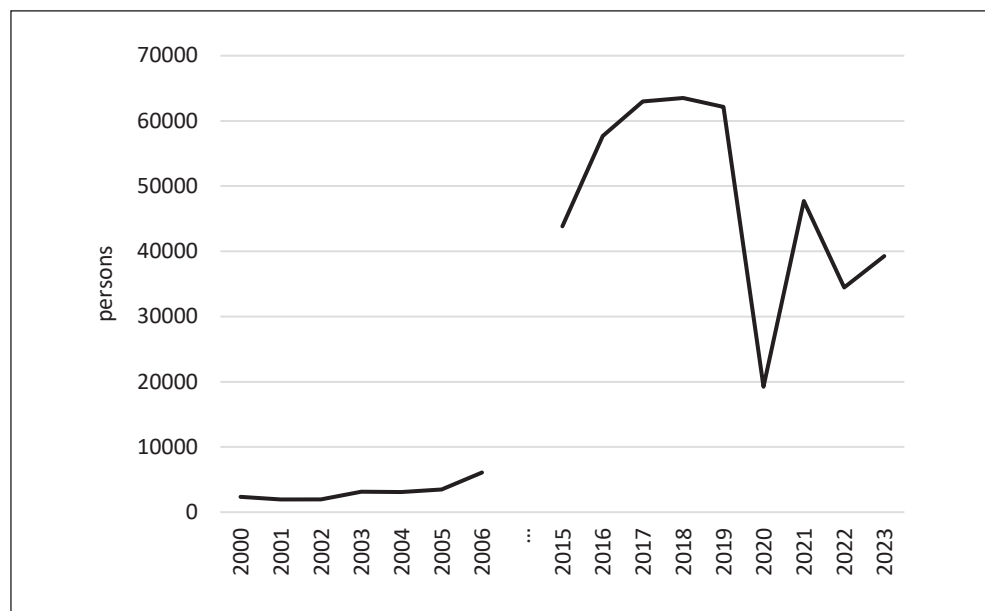
Years	Total number of tourists	Adults			Pupils/students		
		persons	increment, %	share, %	persons	increment, %	share, %
2000	3747	2373	–	63.33	1374	–	36.67
2001	3580	1948	–17.91	54.41	1632	+18.78	45.59
2002	3729	1975	+1.39	52.96	1754	+7.48	47.04
2003	4362	3133	+58.63	71.82	1229	–29.93	28.17
2004	4837	3105	–0.89	64.19	1732	+40.93	35.81
2005	4994	3459	+11.40	69.26	1535	–11.37	30.74
2006	7705	6101	+76.38	79.18	1604	+4.49	20.82
...	...	...	...	...	...	...	...
2015	67226	43840	–	65.21	23885	–	35.53
2016	85577	57681	+31.57	67.40	27896	+16.79	32.59
2017	96024	62977	+9.18	65.58	33047	+18.46	34.41
2018	94565	63515	+0.85	67.16	31050	–6.04	32.83
2019	96517	62170	–2.11	64.41	34347	+10.62	35.59
2020	24631	19253	–69.03	78.17	5408	–84.25	21.96
2021	67298	47708	+147.79	70.89	19608	+262.57	29.14
2022	50087	34435	–27.82	68.75	15652	–20.17	31.25
2023	65633	39282	+14.08	59.85	26351	+68.36	40.15

data are missing for 2007–2014

Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

Changes in the number of adult visitors to the Residence (see Figure 5) and changes to the total number are synchronous during the study period, with the exception of 2023 (see Figure 1). Therefore, they can be explained by the same reasons. While the total number of sightseers in 2023 reached the pre-war figure, the number of adult visitors was 1.2 times lower than in 2021, which has reasons related to the war in Ukraine. According to the staff guides of the Historical and Architectural Museum Complex of the Chernivtsi National University in 2022–2023, the majority of adult visitors were women and a small percentage were men of retirement age. The reasons for this are mobilization measures and restrictions on the movement of men in Ukraine during martial law.

Figure 5. Changes to the number of tourist arrivals (adult visitors) to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia for the periods 2000–2006 and 2015–2023



data are missing for 2007–2014

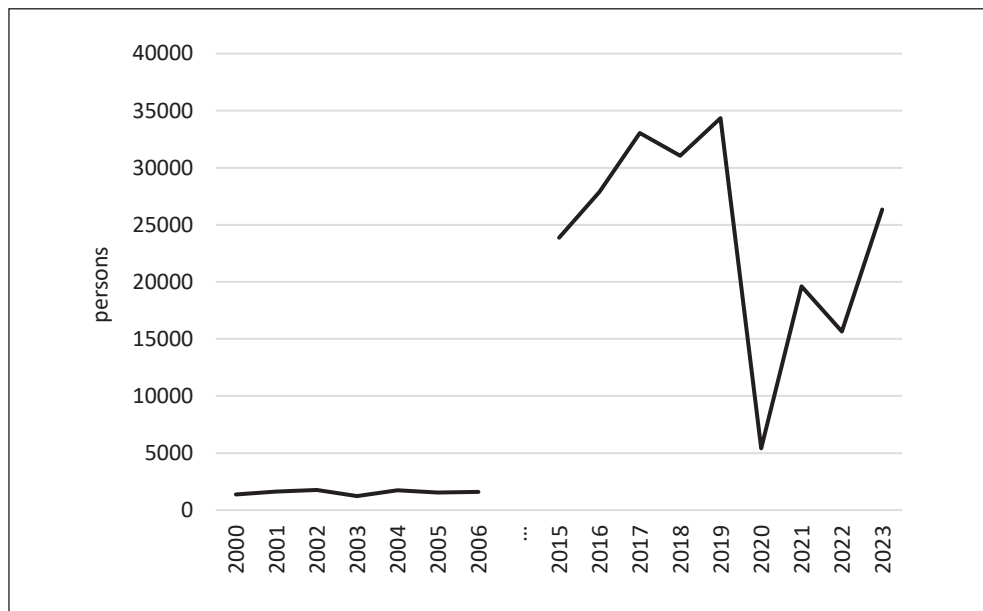
Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

Pupils/Students. The average share of pupils/students among visitors to the Residence remained at the level of 31–35%. Their maximum share was noted in 2001–2002, when they accounted for about 46%, the minimum about 21% in 2006 and in the ‘Covid’ year of 2020, when quarantine restrictions were in effect. The largest number of pupils/students visited the Residence in 2019 – more than 34,000. Unlike adult visitors, in 2023, the number of schoolchildren/students not only recovered to the pre-war 2021 level but exceeded it by 1.34 times (see Table 4, Figure 6). Owing to them, the total number of visitors in the Residence returned to the pre-war, post-COVID level.

A peculiarity related to pupils and students which is worth mentioning, is that they usually visit the Residence in organized groups (during school or student holidays), under the guidance of teachers/instructors who are not subject to mobilization restrictions. The

western regions of Ukraine, including the city of Chernivtsi and the Chernivtsi region, are relatively safe for conducting such activities which explains the significant increase in this share of visitors in 2023.

Figure 6. Changes to the number of visitor arrivals (pupils/students) to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia for the periods 2000–2006 and 2015–2023



Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

SEASONALITY

For analysis of seasonality, years when certain factors could have influenced the distribution of visitors by months are not suitable. This primarily concerns 2020 and 2021, which were marked by COVID-19 quarantine restrictions, the severity of which varied from month to month depending on the epidemiological situation in different regions of Ukraine. The impact of the latter was analyzed in a previous publication (Korol et al., 2023). We also did not consider 2022–2023, when the full-scale invasion of Russia into Ukraine began, and visiting activity in the first months of the war decreased to a minimum, and its subsequent growth was associated with a significant number of internally displaced persons to the western region of Ukraine (including Chernivtsi) and the organization of free visits around the city and the Residence. The years 2017–2019 are ideally suited for the study of seasonality, a period of stagnation when the number of visitors to the Residence fluctuated with minimal annual variation. This plateau allows us to calculate the average monthly number of visitors for these three years and determine the seasonality for these indicators, increasing the representativeness of the results. Other

marker years, such as 2006 and 2013, were also taken into account. In this analysis, seasonality should be examined separately for domestic and inbound visitors, as well as for adults and children.

Seasonality can be calculated using the following formula (Korol & Krachylo, 2009):

$$E = \frac{100 \sum |x - x_{cp}|}{\sum x}$$

where E is seasonality;

x is the number of tourists for a particular month;

x_{cp} is the average monthly number of tourists for the year.

The numerator here is the sum of the deviations of individual period levels from the average, taken with a positive sign, and the denominator is the number of tourists for the entire cycle.

The average seasonality index for domestic tourists in 2017–19 was 41.2. For inbound tourists, this figure was one third higher at 63.1 (see Table 5).

Table 5. Monthly distribution of domestic and inbound visitors to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia

Months	2006		2013		Average for 2017–2019			
	Ukrainians	Foreigners	Ukrainians	Foreigners	Ukrainians	%	Foreigners	%
January	472	0	955	103	3699	4.25	118	1.36
February	96	30	1183	125	2533	2.91	155	1.79
March	278	14	943	102	5041	5.79	236	2.72
April	598	244	1834	205	9026	10.37	554	6.40
May	674	351	5958	781	12115	13.92	1365	15.76
June	1024	181	3982	633	10310	11.84	906	10.46
July	272	136	4352	952	8632	9.92	1185	13.68
August	283	269	5174	1185	8998	10.34	1586	18.31
September	787	35	5675	780	7844	9.01	1300	15.01
October	1181	108	6153	440	11791	13.55	621	7.17
November	322	10	3016	118	4671	5.37	452	5.22
December	327	13	1145	79	2381	2.74	184	2.12
Total	6314	1391	40370	5503	87041	100	8662	100
Seasonality (E)	51.7	86.5	55.0	74.1	41.2	–	63.1	–

Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

For the adult visitors and pupils/students visiting the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia, the seasonality indicators were 43.8 and 51.6, respectively (see Table 6).

Seasonality in tourism, as the name implies, is a consequence of climate. Different types of tourist and recreational activities have varying dependencies on annual temperature patterns and the distribution of precipitation. Beach and swimming recreation and skiing activities directly depend on these climatic characteristics; for example, in temperate latitudes, favourable conditions for them are created literally within just a few summer or winter months. Sightseeing tourism is less dependent on climatic

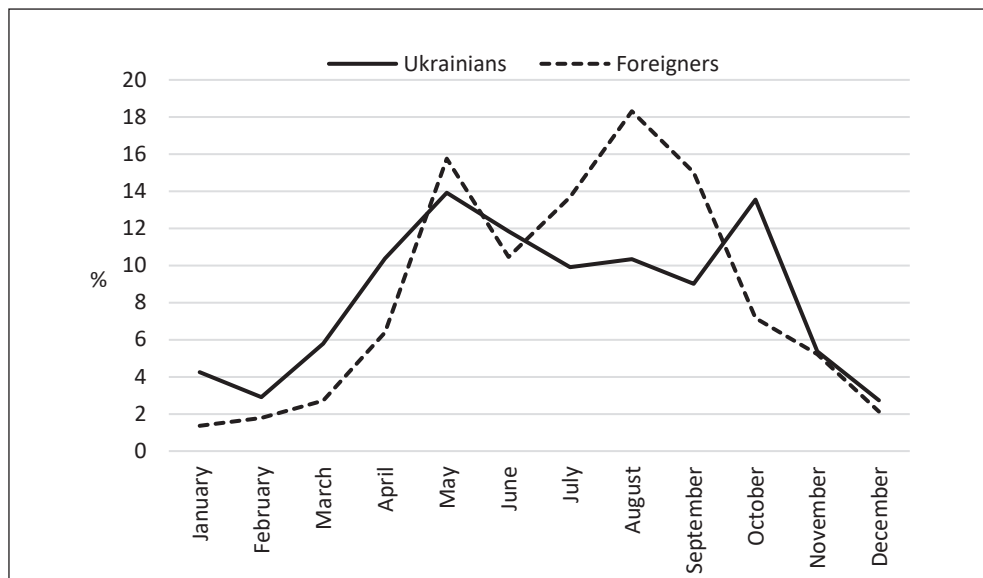
conditions, which are only a weather background for visits. However, sightseers are not willing to endure temperatures too uncomfortable for human thermal sensation. This is evidenced by the “dead” season in winter in the graphs of the monthly distribution of tourists visiting the Residence (see Figure 7, Figure 8).

Table 6. Monthly distribution of adult visitors and pupils/students visiting the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia

Months	2006		Average for 2017–2019			
	adults	pupils/ students	adults	%	pupils/ students	%
January	377	95	2652	4.22	1166	3.55
February	117	9	2089	3.32	600	1.83
March	222	70	2971	4.72	2306	7.02
April	681	161	5940	9.45	3640	11.09
May	841	184	8246	13.11	5234	15.94
June	883	322	6980	11.10	4236	12.90
July	399	9	7558	12.02	2259	6.88
August	552	0	8478	13.48	2106	6.41
September	548	274	7131	11.34	2013	6.13
October	997	292	6127	9.74	6297	19.18
November	183	149	2973	4.73	2150	6.55
December	301	39	1742	2.77	823	2.51
Total	6101	1604	62887	100	32830	100
Seasonality (E)	47.6	72.3	43.8	–	51.6	–

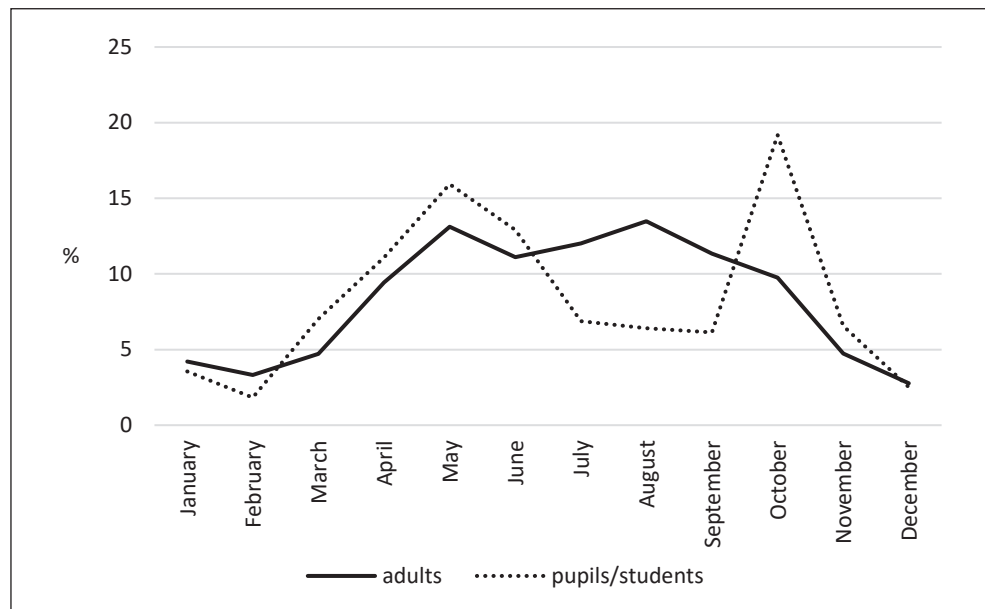
Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

Figure 7. Seasonality of domestic and inbound visitors: average for 2017–2019



Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

Figure 8. Seasonality of adult visitors and pupils/students: average for 2017–2019



Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

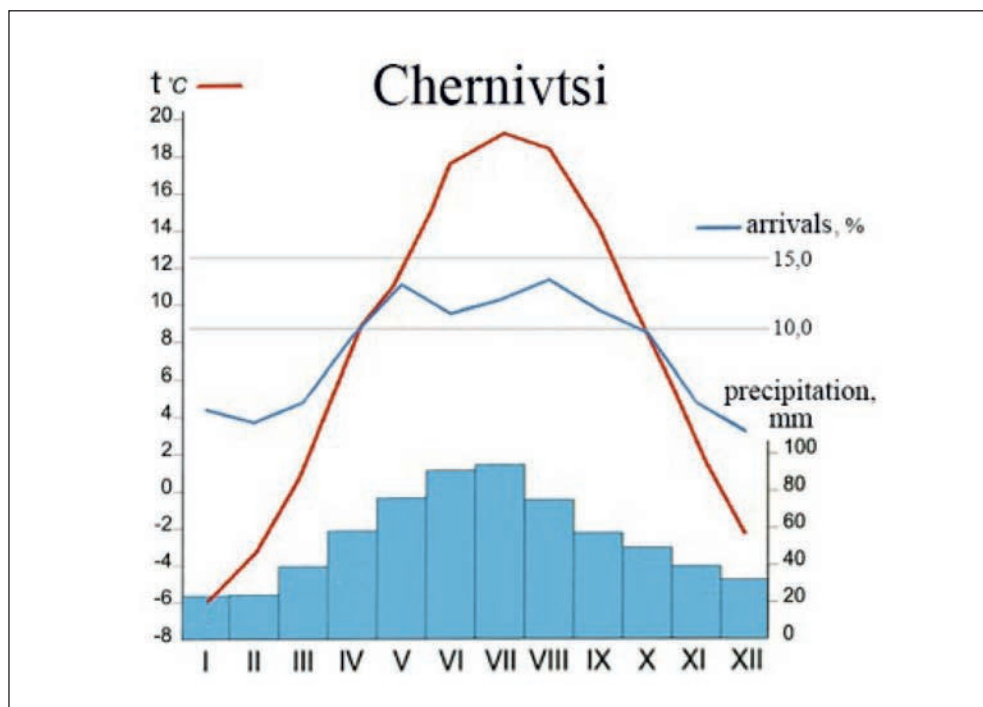
To analyze the impact of climate change throughout the year on the seasonality of sightseeing tourism, a monthly distribution of domestic adult tourist arrivals is most suitable. Weekend trips within Ukraine are feasible throughout the year. In such circumstances, the factor of long leisure time (vacations and holidays) has less of an impact on the monthly distribution of domestic adult tourists compared to foreigners, pupils and students. Inbound tourism is often more remote and, therefore, may be more time-bound to vacation periods, which are often taken during the summer, or to long weekends (weekends + holidays). Pupils and students have holidays in different seasons, which also affects the concentration of visitors in certain months (as will be shown below). These conclusions are confirmed by seasonality indicators, averaged for 2017–2019: for adult tourists – 43.8; for domestic tourists – 41.2; for inbound tourists – 63.1; for pupils and students – 51.6 (see Table 5, Table 6).

However, in our statistics, it is impossible to single out only domestic adult tourists. At the same time, on average for 2017–2019, domestic visitors accounted for 90%, therefore, for this category, we can consider only adult tourists.

The analysis of the percentage monthly distribution of adult tourists on average for 2017–2019 showed abrupt changes from 4.72% in March to 9.45% in April, and from 9.74% in October to 4.73% in November (see Table 5, Table 6). That is, reaching a monthly share of 10% of tourists can be an indicator of the beginning or end of the season, which in this case lasts from April to October. To determine the average daily air temperatures with which this season begins and ends, we superimpose the graph of the monthly distribution of the share of adult visitors on the graph of the annual course of average daily temperatures in Chernivtsi, so that they intersect at the 10% arrival level. As seen

in Figure 9, they intersected symmetrically at an average daily temperature of about 9°C. Thus, it can be determined that average daily temperatures below this mark do not provide comfort for the thermal sensation of a sightseeing tourist.

Figure 9. Climatogram of Chernivtsi and the seasonality of arrivals by adult visitors to the Residence of the Metropolitans of Bukovyna and Dalmatia

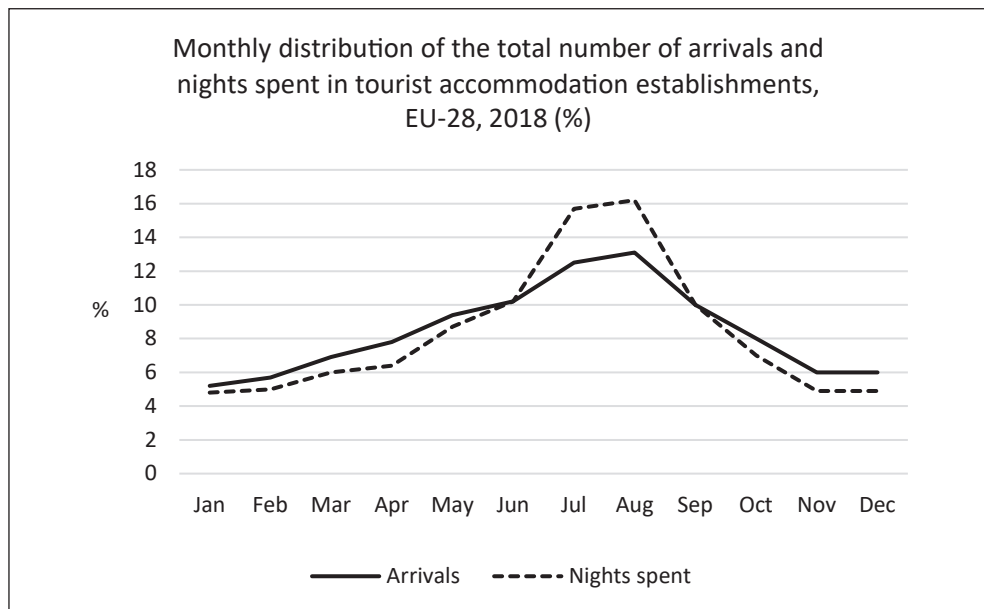


Source: compiled by the authors based on data from the statistical records of the Chernivtsi National University Historical and Architectural Museum Complex

Now, we consider the monthly distribution of visitors during the season. For all categories visiting the Residence, two peaks of arrivals are formed during the season (see Figure 7, Figure 8), however, they differ by month. For adults and inbound tourists, these peaks occur in May and August, and in June the number of arrivals drops significantly (see Figure 7, Figure 8). The summer peak can be explained by the seasonality of European tourism in general, which is highest in August and July. The occupancy rate of tourist accommodation facilities in the EU shows a clear seasonality and in 2018, the number of arrivals in tourist accommodation facilities peaked in August (see Figure 10).

However, the seasonality of pan-European tourism does not explain the May peak for both domestic and inbound visitors. It may only relate to sightseeing tourism, for which May offers the most comfortable climatic conditions. Also, the excursion “rush” can be attributed to the additional May weekends on state holidays. In Ukraine, May Day holidays, if coupled with (shifted to) weekends, form a short “vacation” traditionally used for short sightseeing tours. In Poland, May 1 and 3 are public holidays, the so-called Great May Weekend, when tourist sites have a real invasion of travelers. In Germany and Romania, May 1 is also a national holiday with a day off.

Figure 10. Seasonality of tourism in the European Union, 2018



Source: EUROSTAT (2020)

The overall increased activity in May can be explained by the phenomenon of pent-up demand, which “explodes” when favorable conditions finally arise for outdoor recreation: people tired of the long cold winter period, eager for active leisure with the onset of genuinely warm sunny weather, and thanks to several days off, “break free” from their homes far beyond the confines of their usual environment.

The seasonality of pupils and students, as already mentioned, is also characterized by two peaks, the May peak being common to all categories of visitors. However, the October peak requires a special explanation. It is so pronounced and significant in terms of volume (20% of visitors) that the second seasonality peak for overall domestic tourism is in October (see Figure 7, Figure 8). It should be noted that a similar peak for adult tourists, 90% of whom are domestic, falls in August. The explanation for this is quite simple: it is the autumn school holidays, which in Ukraine fall on the last 10 days of October. Trips and educational tours are traditional extracurricular activities that Ukrainian teachers engage in during the autumn holidays.

CONCLUSIONS

All conclusions can be divided into three groups: the first concerns the types of arrival that developed under favourable circumstances, that is, in the calm years of 2017–2019. The second conclusion concerns seasonality. The third one concerns the changes and, accordingly, the types of arrivals due to Russia’s annexation of Crimea and Donbas in 2014 and its full-scale invasion in 2022.

The analysis of the types of arrival confirmed the effect of factors, previously developed theoretically (Korol, 2018). In particular, the factor of transport and geographical location explaining the significant shares of neighbouring countries Romania and Moldova

in the, as well as Poland neighbouring Ukraine, which is also mentally close. At the same time, neighbouring Moldova was significantly inferior to Romania and Poland, explained by its low consumer tourism potential and formed by the population and its purchasing power, especially in the territories close to the border with the Chernivtsi region. Here we receive confirmation of the influence of such a regularity as the gravity model of tourist flows. This model, together with the mental factor (historical heritage, Korol, 2018) explains the significant share of German-speaking tourists: the historical center of Chernivtsi was built up during the Austrian times, when the German-speaking population of the city made up 20%. It is obvious that the historical heritage factor is important, above all, for sightseeing tourism.

The location of the city of Chernivtsi in temperate latitudes allows us to observe all seasons and their influence on seasonality in tourism. Despite the fact that sightseeing tourism is less dependent on climatic conditions, they still matter, as indicated by the pronounced summer plateau of tourist arrivals. For sightseeing tourism climatic conditions are considered as a 'weather background' and it has been established that average daily temperatures below 9°C do not provide comfortable temperatures for a sightseeing tourist. Another factor influencing seasonality is vacation time. In particular, the traditional May holidays and autumn school vacations create two peaks on the plateau of the seasonality. This is also observed in other parts of the world, for example, the March vacations for American students "spring break" create a seasonal peak of international tourist arrivals in the Caribbean.

Changes over time and in types of domestic and inbound arrivals to Chernivtsi are associated with events that have taken place not only in Ukraine but affected the entire European continent. Therefore, the results of the analysis are unprecedented. The military aggression of Russia in 2014, which was localized in the east of Ukraine, did not affect the growth of domestic visitors and temporarily (only for 1 year) negatively affected inbound arrivals. In this case, tourism showed high adaptive resilience. Domestic tourism after 2014 demonstrated growth due to the redistribution of domestic flows of Ukraine in favour of the western "quiet regions" where Chernivtsi is located. Foreigners from neighbouring countries were later personally convinced that western Ukraine, in particular Chernivtsi, was safe. At the same time their purchasing power increased as a result of the threefold devaluation of the Ukrainian hryvnia. Therefore, inbound tourist arrivals to Chernivtsi in 2015–2019, mainly due to Romania and Poland, showed rapid growth. However, after 2022 with a full-scale invasion, when Russia through missiles hit the entire territory of Ukraine, inbound tourist flows showed a significant irreversible decline. Domestic tourism after a year of war resumed to the post-COVID but pre-war 2021 but did not recover to the best pre-COVID years.

Thus, using the example of 'calm' Chernivtsi in Ukraine, nuances in the influence of the threat and danger factors on domestic and inbound tourism can be seen. In particular, if large-scale cataclysms occur only in one part of a country, then domestic tourism shows a redistribution to other regions. Inbound tourism initially reacts negatively, but later an interesting effect can be observed: the damage caused to the national economy leads to the devaluation of the local currency and this begins to attract inbound tourists from neighbouring countries to regions not affected. If cataclysms affect the entire territory of the country, then domestic tourism decreases, but later shows adaptive stability due to redistribution. This can be explained by the effect of relative safety; for residents of Ukraine, Chernivtsi in the west is still safer than the eastern regions where

they live. For foreigners, this does not work, because the comparison is with the safe country where they live.

References

- Adie, B.A., Hall, C.M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67–80. doi: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151429>
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: Problem or a way of life? *Tourism Economics*, 11(2), 207–224. doi: <https://doi.org/10.5367/0000000054183478>
- Bartolomé, A., McAleer, M., Ramos, V., Rey-Maquieira, J. (2009). Modelling air passenger arrivals in the Balearic and Canary Islands, Spain. *Tourism Economics*, 15(3), 481–500. doi: <https://doi.org/10.5367/000000009789036567>
- Butler, R.W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. In: T. Baum, S. Lundtorp (eds.), *Seasonality in Tourism*, 5–22. doi: <https://doi.org/10.1108/eb058278>
- Chen, J.L., Li, G., Wu, D.C., Shen, S. (2019). Forecasting seasonal tourism demand using a multi-series structural time series method. *Journal of Travel Research*, 58(1), 92–103. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287517737191>
- Connell, J., Page, S.J., Meyer, D. (2015). Visitors attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>
- Corluka, G. (2019). Tourism seasonality – an overview. *Journal of Business Paradigms*, 4(1), 21–42. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/336085306-TOURISM-SEASONALITY-_AN-OVERVIEW#fullTextFileContent (access: 10.06.2024).
- Cuccia, T., Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32, 589–595. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- De Cantis, S., Ferrante, M., Vaccina, F. (2011). Seasonal pattern and amplitude – a logical framework to analyse seasonality in tourism: An application to bed occupancy in Sicilian hotels. *Tourism Economics*, 17(3), 655–675. doi: <https://doi.org/10.5367/te.2011.0055>
- de la Peña, M.R., Núñez-Serrano, J.A., Turrión, J., Velázquez, F.J. (2019). A new tool for the analysis of the international competitiveness of tourist destinations based on performance. *Journal of Travel Research*, 58(2), 207–223. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287517746012>
- Duro, J.A. (2018). Seasonality of tourism: A new decomposition. *Tourism Economics*, 24(5), 615–621. doi: <https://doi.org/10.1177/1354816618768319>
- Duro, J.A., Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38–53. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>
- EUROSTAT. (2020). Seasonality in tourist accommodation. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200107-1> (access: 10.06.2020).
- Fernández-Morales, A., Cisneros-Martínez, J.D., McCabe, S. (2016). Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, 56, 172–190. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.004>
- Fernández-Morales, A., McCabe, S., Cisneros-Martínez, J.D. (2023). Is social tourism a vector for destination resilience to external shocks? Evidence from Spain. *Journal of Travel Research*. doi: <https://doi.org/10.1177/00472875231200493>
- Ferrante, M., Lo Magno, G.L., De Cantis, S. (2018). Measuring tourism seasonality across European countries. *Tourism Management*, 68, 220–235. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.015>
- Ferrante, M., Lo Magno, G.L., De Cantis, S. (2018). Measuring tourism seasonality across European countries, *Tourism Management*, 68, 220–235 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.015>
- Gil-Alana, L.A., Gil-López, Á., Román, E.S. (2021). Tourism persistence in Spain: National versus international visitors. *Tourism Economics*, 27(4), 614–625. doi: <https://doi.org/10.1177/1354816619891349>

- Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., Lexhagen, M. (2021). Improving tourist arrival prediction: A big data and artificial neural network approach. *Journal of Travel Research*, 60(5), 998–1017. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287520921244>
- Jiao, E.X., Chen, J.L. (2019). Tourism forecasting: A review of methodological developments over the last decade. *Tourism Economics*, 25(3), 469–492. doi: <https://doi.org/10.1177/1354816618812588>
- Johar, K., Tan, D., Maung, Y., Douglas, I. (2022). Destination marketing: Optimizing resource allocation using modern portfolio theory. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1358–1377. doi: <https://doi.org/10.1177/00472875211025099>
- Karl, M., Winder, G., Bauer, A. (2017). Terrorism and tourism in Israel: Analysis of the temporal scale. *Tourism Economics*, 23(6), 1343–1352. doi: <https://doi.org/10.1177/1354816616686417>
- Kennedy, E. (1999). Seasonality in Irish Tourism, 1973–1995. *Tourism Economics*, 5(1), 25–47. doi: <https://doi.org/10.1177/135481669900500103>
- Koenig, N., Bischoff, E.E. (2003). Seasonality of tourism in Wales: A comparative analysis. *Tourism Economics*, 9(3), 229–254. doi: <https://doi.org/10.1177/135481660300900301>
- Korol, O. (2018). *Mizhnarodni turystychni potoky: suspilno-heohrafichni aspekty formuvannia ta heoprostorovyi rozpodil. Monohrafiia* [International tourist flows: socio-geographical aspects of formation and geospatial distribution: Monograph]. Chernivtsi: Chernivtsi National University, 2018. 512 p. Retrieved from: https://get.ucoz.net/_ld/4/441_Korol_monograf.pdf (access: 10.06.2024) [in Ukrainian].
- Korol, O., Krul, H., Zayachuk, O., Kostash, M. (2023). Methodical approaches and statistical analysis of tourist arrivals to the centers of sightseeing tourism (on the example of Chernivtsi, Ukraine). *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society], 37(2), 84–104. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.372.6>
- Korol, O., Krachylo, M. (2009) *Menedzhment turyzmu: Navch. posib* [Management of tourism: Study guide]. Kyiv: Znannia, 248 (p. 67). Retrieved from: https://get.ucoz.net/_ld/4/430_Tour_manag.pdf (access: 10.06.2024) [in Ukrainian]
- Krabokoukis, T., Polyzos, S. (2023). Analyzing the tourism seasonality for the Mediterranean Countries. *Journal of the Knowledge Economy*. doi: <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01129-8>
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B. McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry: Impacts and strategies. Bibliography*. Technical Report, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. Australia.
- Li, H., Goh, C., Hung, K., Chen, J.L. (2018). Relative climate index and its effect on seasonal tourism demand. *Journal of Travel Research*, 57(2), 178–192. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287516687409>
- Liu, H., Liu, Y., Wang, Y., Pan, C. (2019). Hot topics and emerging trends in tourism forecasting research: A scientometric review. *Tourism Economics*, 25(3), 448–468. doi: <https://doi.org/10.1177/1354816618810564>
- Liu, Y., Hsiao, A., Ma, E. (2021). Segmenting tourism markets based on demand growth patterns: A longitudinal profile analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(6), 967–997. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348020962564>
- Martín, J.M.M., Salinas Fernández, J.A., Rodríguez Martín, J.A., Ostos Rey, M. del S. (2020). analysis of tourism seasonality as a factor limiting the sustainable development of rural areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 45–75. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348019876688>
- Martín, J.M.M., Aguilera, J.D.D.J., Moreno, V.M. (2014). Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: an application to Spain's Andalusia Region. *Tourism Economics*, 20(1), 123–142. doi: <https://doi.org/10.5367/te.2013.0256>
- Patuelli, R., Mussoni, M., Candela, G. (2013). The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems*, 15, 369–402. doi: <https://doi.org/10.1007/s10109-013-0184-5>

- Pavlović, S., Đurđić, S., Belij Radin, M., Filipović, D., Todorović, N. (2022). Seasonality and sustainability of tourism – case study: protected mountain areas in Serbia. *Dela*, 57, 137–153. doi: <http://doi.org/10.4312/dela.57.137-153>
- Ridderstaat, J., Croes, R. (2020). framework for classifying causal factors of tourism demand seasonality: An interseason and intraseason approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 733–760. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348020912452>
- Saayman, A., Botha, I. (2017). Non-linear models for tourism demand forecasting. *Tourism Economics*, 23(3), 594–613. doi: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0532>
- Sass, E. (2020). The impact of eastern Ukrainian armed conflict on tourism in Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 30(2), 880–888. doi: <https://doi.org/10.30892/gtg.302spl14-518>
- Senbeto, D.L., Hon, A.H.Y. (2019). dualistic model of tourism seasonality: Approach – avoidance and regulatory focus theories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 734–753. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348019828446>
- Senbeto, D.L., Hon, A.H.Y. (2021). Shaping organizational culture in response to tourism seasonality: A qualitative approach. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 466–478. doi: <https://doi.org/10.1177/135676672111006759>
- Timothy, D.J. (2017). Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism Management Perspectives*, 25, 177–180. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.018>
- Tomczewska-Popowycz, N., Quirini-Popławski, Ł. (2021) Political instability equals the collapse of tourism in Ukraine? *Sustainability*, 13, 4126. doi: <https://doi.org/10.3390/su13084126>
- Tsitouras, A. (2004). Adjusted Gini Coefficient and ‘months equivalent’ degree of tourism seasonality: A research note. *Tourism Economics*, 10(1), 95–100. doi: <https://doi.org/10.5367/000000004773166619>
- Turrión-Prats, J., Duro, J.A. (2017). Tourist seasonality in Catalonia: The relevance of demand factors. *Tourism Economics*, 23(4), 846–853. doi: <https://doi.org/10.5367/te.2016.0543>
- ukrstat.gov. (2017). *Vizd inozemnykh hromadian v Ukrainu za krainamy, z yakykh vony prybyly* [Entry of foreign citizens into Ukraine by country of origin]. Retrieved from: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/arh_vig.html (access: 10.06.2024) [in Ukrainian].
- Untong, A., Ramos, V., Kaosa-Ard, M., Rey-Maqueira, J. (2015). Tourism demand analysis of chinese arrivals in Thailand. *Tourism Economics*, 21(6), 1221–1234. doi: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0520>
- Vergori, A.S. (2012). Forecasting tourism demand: The role of seasonality *Tourism Economics*, 18(5), 915–930. doi: <https://doi.org/10.5367/te.2012.0153>
- Vergori, A.S. (2017). Patterns of seasonality and tourism demand forecasting. *Tourism Economics*, 23(5), 1011–1027. doi: <https://doi.org/10.1177/1354816616656418>
- Vergori, A.S., Arima, S. (2022). Transport modes and tourism seasonality in Italy: By air or by road? *Tourism Economics*, 28(3), 583–598. doi: <https://doi.org/10.1177/1354816620974563>
- Wang, H., Hu, T., Wu, H. (2023). Tourism demand with subtle seasonality: Recognition and forecasting. *Tourism Economics*, 29(7), 1865–1889. doi: <https://doi.org/10.1177/13548166231184300>
- Wen, L., Liu, C., Song, H., Liu, H. (2021). Forecasting tourism demand with an improved mixed data sampling model. *Journal of Travel Research*, 60(2), 336–353. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287520906220>
- Zvaigzne, A., Litavniece, L., Dembovska, I. (2022). Tourism seasonality: The causes and effects. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(5), 421–430. doi: <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2022-0080>

Oleksandr Korol, Ph.D. in Geography, Doctor of Geographical Sciences, Head of the Department of Geography and Tourism Management, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine). He has graduated from the Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. The author's research interests concern issues of international tourism flows, tourism marketing, and guided tour service.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1114-1090>

Address:

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
2 Kotsyubynskyi Str.
58012 Chernivtsi, Ukraine
e-mail: o.korol@chnu.edu.ua

Halyna Krul, PhD in Geography, Associate professor of the Department of Geography and Management of Tourism, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine). Graduated from the Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. The author's research interests relate to the hotel and restaurant business, recreational geography, tourism resources, hospitality and service.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9760-5468>

Address:

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
2 Kotsyubynskyi Str.
58012 Chernivtsi, Ukraine
e-mail: g.krul@chnu.edu.ua

Tetiana Skutar, PhD in Geography, Associate professor of the Department of Geography and Management of Tourism, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine). Graduated from the Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. The author's research interests concern issues of international tourism, particularly in Ukraine. Academic interests also revolve around the research of tourist resources of the Chernivtsi region.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6883-2538>

Address:

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
2 Kotsyubynskyi Str.
58012 Chernivtsi, Ukraine
e-mail: t.skutar@chnu.edu.ua

MAGDALENA POKORNA

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

MARTYNA WCISŁO

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

WITOLD WARCHOLIK

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

Czynniki kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w przestrzeni miasta

Factors of satisfaction of the questing participant in the city space

Streszczenie: Na polskim rynku usług turystycznych od dwóch dekad funkcjonuje zjawisko questingu. Przeprowadzone badania pozwoliły zidentyfikować czynniki wpływające na satysfakcję uczestników tej metody udostępniania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. W tym celu zweryfikowano teren i zawartość logbooków (notatników), a także sklasyfikowano oceny i opinie zawarte na stronach internetowych questów opracowanych dla miast województwa małopolskiego. Komentarze pozostawione przez turystów, odwiedzających i mieszkańców w zdecydowanej większości są pozytywne – stanowią głównie wypadkową obecności, lokalizacji i formy tzw. skarbu. Uczestnicy questingu podkreślili również istotność walorów kulturowych terenu, przez który przebiega trasa, poznawcze motywacje do podjęcia tej aktywności oraz kontekst spacerowy, rekreacyjny. Znaczący udział rad, pozdrowień i poleceń świadczy o poczuciu współodpowiedzialności za finalną jakość tej innowacyjnej usługi. W artykule wskazano też na różnice między komentarzami z logbooków i opiniami pozostawionymi na stronach internetowych opiekunów questów. W pierwszym przypadku klienci bardziej skupiają się na pozostawieniu śladu swojej obecności oraz na kontakcie z innymi uczestnikami questingu niż na samej ocenie jakości questu (jak dzieje się to w przypadku stron internetowych). Może to stanowić wskazówkę do dalszych badań nad atrakcyjnością questingu i nad czynnikami satysfakcji klientów.

Abstract: 'Questing' has been operating on the market for tourism services in Polish cities for two decades. The research carried out has made it possible to identify the factors influencing participant satisfaction through this method of providing access to cultural and natural heritage. Field verification has been undertaken of the presence and content of logbooks as well as a classification of the evaluations and opinions contained on the questing websites developed for Małopolska voivodeship. Comments made by tourists, visitors and residents, in the vast majority of cases positive, are mainly a result of the presence, location and form of the so-called treasure. Questing participants also emphasised the importance of the cultural value of the area through which the route runs, the cognitive motivation to undertake this activity and the recreational walking context. The significant advice, greetings and recommendations given by those who completed the quest testifies to a sense of shared responsibility for the final quality of this innovative service. It was shown that the specificity of the comments from notebooks (logbooks), and the opinions found on the quest supervisors' websites were different. In the former, clients are more focused on leaving a trace of their presence and contacting subsequent questing participants, rather than evaluating the quality of the quest itself, as in the case of the websites. This may provide a clue for further research on questing attractiveness and customer satisfaction factors.

Słowa kluczowe: gra miejska; questing; satysfakcja turysty; turystyka kulturowa; turystyka miejska

Keywords: city game; cultural tourism; questing; tourist satisfaction; urban tourism

Otrzymano: 18 lipca 2024

Received: 18 July 2024

Zaakceptowano: 24 sierpnia 2024

Accepted: 24 August 2024

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Pokorna, M., Wcisło, M., Warcholik, W. (2024). Czynniki kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w przestrzeni miasta. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 38(3), 53–66. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.4>

WSTĘP

A. Mikos von Rohrscheidt (2014) wskazując popularne rodzaje usług świadczonych przez przewodników miejskich, które stanowią jedną z form organizacji wizyt klientów, wymienił m.in. questing (*urban quest*). Badacz podkreślił, że osoby uczestniczące w questingu wykonują czynności samodzielnie, dlatego rola przewodnika zaangażowanego w tę formę zwiedzania jest bardzo ograniczona (choć może on uczestniczyć w wyborze lokalizacji i motywu przewodniego, zaprojektowaniu questu, przygotowaniu narracji i określeniu potencjalnych lokalizacji). W popularnych wśród turystów aglomeracjach questing stwarza możliwość poznania mniej znanych obiektów i zabytków położonych poza obszarem staromiejskim, koncentrującym największe zainteresowanie (Droba, Przepióra, 2014; Przysiężna, Rodzewicz, Kochańczyk, 2014). W sytuacji coraz większej presji turystyczno-rekreacyjnej alternatywne formy przewodnictwa w przestrzeni miejskiej mogą stanowić skuteczne narzędzie służące do rozsądnego kanalizowania ruchu turystycznego.

Questing to metoda udostępniania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, która jest realizowana w Polsce od prawie dwudziestu lat. Jej kompleksowe ujęcie przedstawiono po raz pierwszy w opracowaniu *Questing: A Guide to Creating Community Treasure Hunts* (Clark, Glazer, 2004). Zdefiniowano ją wówczas jako model edukacji regionalnej, skupiający się na odkrywaniu najbliższego otoczenia człowieka, poznawaniu i zdobywaniu wiedzy na temat dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, przede wszystkim w skali lokalnej. Ulotki questów pojawiają się zarówno na wsi, jak i w mieście – wszędzie tam, gdzie znajduje się coś ciekawego, nieznanego, a jednocześnie dostępnego dla poszukujących (Mączka, Kozak, 2017). Questing stanowi interesujące uzupełnienie sieci lokalnych szlaków turystycznych i kulturowych, a jego istotą jest szukanie wyjątkowości w pozornie zwyczajnych przestrzeniach (Droba, Przepióra, 2014; Sławińska, Sapała, 2023).

Jak wspomniano, po prawie dwóch dekadach funkcjonowania questingu w Polsce w literaturze przeważają opinie, wynikające z przeprowadzonych badań sondażowych, iż nadal nie jest to popularna forma spędzania wolnego czasu (Tabaczyńska, Herbert, 2014; Widawska-Stanis, 2018; Warcholik, 2019a). Tylko w nielicznych pracach, dotyczących innowacyjnych form udostępniania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, zawarto jakąkolwiek ocenę funkcjonowania questingu i stopnia jego rzeczywistego wykorzystania (Przysiężna, Rodzewicz, Kochańczyk, 2014; Tabaczyńska, Herbert, 2014; Dzioban, Płoskonka, Likhtarovich, 2017; Dolińska, Grzelak, Smoliński, 2018; Widawska-Stanis, 2018; Warcholik, 2024). Wynika z nich, iż wielu turystów deklaruje, że chętnie weźmie w nim udział po raz pierwszy, jednak równocześnie znaczna grupa wskazuje, iż spróbowała tej formy zwiedzania i nie jest już nią zainteresowana.

Satysfakcja w kontekście turystyki i rekreacji jest rozumiana jako rezultat porównania oczekiwań turysty z rzeczywistymi cechami produktu – mamy z nią do czynienia wtedy, gdy oczekiwania zostają przekroczone (Crompton, Love, 1995; Nowacki, 2013, Buczak, Zientalska, 2015, Zajadacz, Stroik, 2018). Jeśli uznamy satysfakcję za emocjonalną reakcję na zgodność pomiędzy oczekiwaniami nabywcy a rezultatami użycia produktu lub korzystania z usługi (Jachnis, Terelak, 1998, Zajadacz, Stroik, 2018), to powinniśmy rozpatrzyć trzy możliwości:

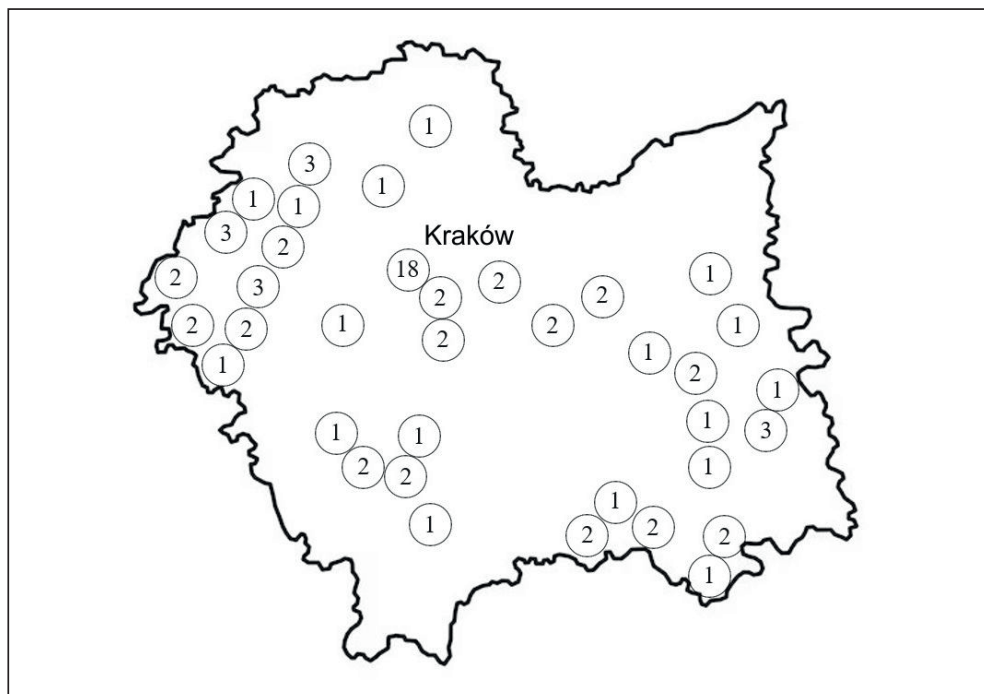
- oczekiwania < rezultaty → emocjonalna satysfakcja,
- oczekiwania = rezultaty → oczekiwana zgodność (brak emocji),
- oczekiwania > rezultaty → emocjonalna dyssatisfakcja

Troskę o satysfakcję klienta traktuje się jako podstawowy czynnik wpływający na kształtowanie lojalności (przekształcanie okazjonalnych uczestników questingu w stałych klientów tej metody udostępniania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego czy wręcz w klientów rekomendujących tę usługę lub opracowujących ulotki questów). Zarządzanie tym procesem wymaga określenia czynników wpływających na poziom satysfakcji lub dyssatisfakcji klientów i pozyskania podstawowych informacji – opinii turystów, odwiedzających i mieszkańców dotyczących stopnia zadowolenia z oferty questingowej.

Celem prowadzonych prac była identyfikacja czynników wpływających na satysfakcję uczestników questingu na terenach miejskich. Dodatkowo w trakcie weryfikacji komentarzy klientów podjęto próbę określenia specyfiki i potencjalnych różnic w materiałach pozyskiwanych z analogowych logbooków znajdujących się na końcu trasy questingowej oraz ze stron internetowych opiekunów questów. Prowadzone prace kameralne i terenowe zmierzały do odpowiedzi na następujące pytania badawcze: jakie są główne czynniki wpływające na poziom zadowolenia uczestników questingu; czy kryteria interesującego questu, zarysowane przez ekspertów Deli Clark i Stevena Glazera (2004), są istotne dla uczestników questingu w polskich miastach; czy uczestnicy questingu mają poczucie współodpowiedzialności za jakość tej usługi; jaką wartość, w kontekście prowadzenia badań nad czynnikami kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w mieście, mają dane pozyskiwane z analogowych logbooków znajdujących się na końcu trasy questingowej, a jaką dane zawarte w agregatorach opinii na stronach internetowych?

Przedmiotem pracy były oceny i opinie wyrażone przez uczestników questingu w miastach województwa małopolskiego. W celu terenowej weryfikacji obecności i wartości notatników (logbooków analogowych), znajdujących się na końcach tras questingowych, wykorzystano metodę obserwacji uczestniczącej. Po rozwiązaniu w terenie zadań z ulotek questów przeprowadzono identyfikację skarbów i rejestrację fotograficzną występujących w nich logbooków. Prace terenowe przeprowadzono w 35 miastach województwa małopolskiego (rycina 1), z wytypowanych do badań 37 ośrodków miejskich, w których w badanym okresie funkcjonowały questy zamieszczone na stronach: bestquest.pl, questing.pl, questy.org.pl. W okresie prowadzenia badań 75 questów z wymienionych stron funkcjonowało w 59,7% miast województwa małopolskiego. W dwóch ośrodkach nie przeprowadzono prac terenowych ze względu na zawieszenie funkcjonalności questów przez opiekunów. Obecność notatników (logbooków) w terenie odnotowano tylko w 12 z 75 questów, a w ich obrębie wskazano łącznie 514 opinii, które poddano analizie. Weryfikację terenową zawartości ulotek questów przeprowadzono od listopada 2022 r. do czerwca 2023 r., z kolei dokumentację fotograficzną zawartości logbooków przeprowadzono od maja do listopada 2023 r.

Rycina 1. Liczba i lokalizacja questów, w przypadku których przeprowadzono weryfikację terenową treści ulotek i logbooków oraz inwentaryzację internetowych ocen i opinii uczestników



Źródło: opracowanie własne

Podczas analizy ocen i opinii zamieszczonych na stronach internetowych, administrowanych przez opiekunów questów, ograniczono się do jednego operatora – fundacji Mapa Pasji, zarządzającej największą w Polsce bazę questów w ramach programu Questy – Wyprawy Odkrywców. Analizie poddano oceny i opinie zawarte na podstronach witryny – <http://questy.org.pl/>. Pozyskanie i klasyfikowanie wpisów (ocen i opinii) ze stron internetowych trwało od listopada 2023 r. do lutego 2024 r. W wyborze questów kierowano się następującymi zasadami:

- z 75 questów funkcjonujących w miastach województwa małopolskiego wybrano 27 (po jednym dla każdego miasta, w którym w badanym okresie funkcjonował questing);
- w przypadku miast, w których funkcjonował więcej niż jeden quest, wybierano ten, który na badanej stronie miał największą liczbę ocen.

Łączna liczba zinwentaryzowanych, zweryfikowanych i poddanych analizie danych wyniosła 2268 ocen oraz 1056 opinii. Komentarz w formie tekstowej wyraziło więc 46,5% osób, które wystawiły ocenę. Z analizowanych opinii wydzielono 2938 tematów poruszonych przez turystów, odwiedzających i mieszkańców, które pogrupowano w 20 wątków tematycznych – czynników kształtujących satysfakcję uczestnika questingu.

W ramach prowadzonych badań przeprowadzono także autorską kategoryzację opinii, którą wykorzystano w odniesieniu zarówno do logbooków analogowych, jak i komentarzy pochodzących ze stron internetowych. Opinie przyporządkowano pięciu kategoriom:

1. Opinia pozytywna – przypisywana, gdy treść wpisu jest jednoznacznie pozytywna lub w większości neutralna, ale z zabarwieniem pozytywnym.
2. Opinia negatywna – przypisywana, gdy treść wpisu jest jednoznacznie negatywna lub w większości neutralna, ale z zabarwieniem negatywnym.
3. Opinia neutralna – przypisywana, gdy treść wpisu nie ma wyraźnego zabarwienia emocjonalnego lub nie zawiera opinii pozytywnej bądź negatywnej.
4. Opinia mieszana – przypisywana, gdy treść wpisu zawiera w sobie elementy zabarwione zarówno pozytywnie, jak i negatywnie.
5. Opinia nieczytelna – przypisywana w razie niemożności odczytania treści wpisu.

QUESTY W OBSZARACH MIEJSKICH

W Polsce szlaki questingowe przeważają w mniejszych miejscowościach oraz na wsiach, a więc w miejscach z pozoru nieatrakcyjnych turystycznie, co daje im w ten sposób szansę na zainteresowanie i przyciągnięcie turystów (Pawłowska, 2014; Warcholik, 2019b). Questing określany jest nawet mianem agroturystyki z zagadkami (Jalinik, 2013). Problematykę questingu w kontekście produktu turystycznego i marketingu miasta poruszali w swoich pracach m.in. G. Droba i S. Przepióra (2014) w Rzeszowie, A. Warczyńska (2016) i A. Żyto (2018) w Poznaniu, W. Warcholik (2019a) w Krakowie, M. Wojcieszak (2017) w krakowskim obszarze metropolitalnym, A. Widawska-Stanisz (2018) w Częstochowie. A. Mikos von Rohrscheidt (2014) zwrócił uwagę, iż opcję questingu można wprowadzić we wszystkich lokalizacjach, jednak wydaje się ona szczególnie odpowiednia dla mniejszych miast, w których ze względu na niewielką liczbę typowych obiektów kulturowych przeważa konwencjonalny charakter zwiedzania, brakuje stałych obiektów i kadr świadczących usługi dla turystów, a także utrudnione jest regularne organizowanie gry miejskiej. Autor stworzył także klasyfikację przedstawiającą rodzaje usług świadczonych przez przewodników miejskich, wyróżniając formy konwencjonalne, mieszane, nowe głównego nurtu i nowe alternatywne. Questing został przyporządkowany ostatniej wymienionej formie. Pomimo że trasa questingu biegnie przez charakterystyczne punkty, jest ona zazwyczaj wytyczana w terenach nieszczególnie popularnych turystycznie, co ma na celu wzbudzenie zainteresowania turystów terenami na ogół niekomercyjnymi (Kaganek, Kurek, 2016). Nie potwierdzają tego jednak doświadczenia krakowskie (Warcholik, 2019a), wskazujące, iż największa liczba questów powstała w strefie turystycznej Dzielnicy I i tylko nieliczne odcinki są uzupełnieniem lub powieleniem istniejących szlaków i tras turystycznych, realizowanych np. przez kwalifikowanych przewodników. W przypadku questów w województwie małopolskim połowa znajduje się na terenie miast, w tym 24% w Krakowie, 74% ulotek questów opracowano zaś dla terenów niemiejskich (Warcholik, 2019b).

Autorzy opracowań z zakresu turystyki miejskiej uważają, że stworzenie sieci questów oraz cyklicznych, charakterystycznych dla danego miasta gier miejskich stanowiłoby dobre uzupełnienie istniejącej oferty turystycznej (Banasik, Fiszer, 2014). A. Mikos von Rohrscheidt (2014) podkreślał, że znacząco zmienia się profil turysty miejskiego, a także jego preferencje związane z miejscami i wydarzeniami, ze sposobem zwiedzania lub udziału w wycieczkach i z oczekiwaną tematyką i formą komunikacji z przewodnikiem miejskim.

WYNIKI

W przypadku kwestów opracowanych dla miast województwa małopolskiego w obrębie zinventaryzowanych stron internetowych dominują wpisy pozytywne (tabele 1 i 2), stanowiące aż 60,4% wyrażonych opinii. Kategoria negatywna dotyczy tylko 4,2% zbadanych komentarzy. Opinie o charakterze mieszanym stanowią 21,1%, a zapisy neutralne – 11,9%. Treści nieczytelne stanowiły 2,4%. Podobnie wygląda to wśród ocen wystawionych przez uczestników kwestingu: w pięciostopniowej skali (1–5 serc) zdecydowanie przeważa najwyższa ocena (pięć serc), stanowiąca 93,6% wszystkich not (tabela 1). Turyści z tej grupy najchętniej piszą komentarze i deklarują głównie opinie pozytywne (63,4%), mieszane (19,3%) oraz neutralne (12,4%). Negatywne oceny (1–2 serca) wystawiła niewielka grupa uczestników (0,3%).

Tabela 1. Opinie i oceny wyrażane przez osoby wystawiające noty na stronach internetowych miejskich kwestów województwa małopolskiego (liczba ocen = 2268, liczba opinii = 1056)

	Liczba ocen	Opinie pozytywne	Opinie negatywne	Opinie mieszane	Opinie neutralne	Opinie nieczytelne
♥♥♥♥♥	2124	619	23	189	121	25
♥♥♥♥	102	19	9	27	3	–
♥♥♥	35	–	8	7	2	–
♥♥	5	–	3	–	–	–
♥	2	–	1	–	–	–
Razem	2268	–	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Procentowy udział opinii zawartych na stronach internetowych miejskich kwestów województwa małopolskiego (n = 1056)

	Opinie pozytywne	Opinie negatywne	Opinie mieszane	Opinie neutralne	Opinie nieczytelne
Alwernia	48,2	7,1	35,7	7,1	1,8
Chrzanów	62,5	4,2	16,7	14,6	2,1
Ciężkowice	73,2	–	–	24,4	2,4
Dobczyce	77,4	1,9	16,9	3,8	–
Jordanów	52,2	8,7	21,7	17,4	–
Kalwaria Z.	83,3	3,3	10,0	3,3	–
Kęty	83,3	–	11,1	5,6	–
Kraków	61,3	4,0	24,0	6,7	4,0
Krynica-Zdrój	62,8	–	17,1	20,0	–
Krzeszowice	34,1	18,2	47,7	–	–
Maków P.	40,0	5,0	45,0	5,0	5,0
Miechów	46,9	12,5	18,8	18,8	3,1
Mszana Dolna	46,9	6,3	18,8	25,0	3,1
Muszyna	36,4	9,1	31,8	22,7	–

Czynniki kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w przestrzeni miasta 59

Niepołomice	68,7	3,1	25,0	3,1	–
Nowy Targ	33,3	4,8	38,1	23,8	–
Nowy Wiśnicz	66,7	2,4	11,9	16,7	2,4
Olkusz	64,0	–	20,0	8,0	8,0
Oświęcim	80,3	–	5,3	7,9	6,6
Piwniczna-Zdrój	47,1	5,9	35,3	5,9	5,9
Rabka-Zdrój	58,1	9,3	27,9	4,6	–
Skała	60,6	–	24,2	13,6	1,5
Szczawnica	70,7	–	17,1	12,2	–
Trzebinia	62,5	10,0	20,0	5,0	2,5
Tuchów	64,7	–	14,7	14,7	5,9
Zakliczyn	46,6	–	28,6	17,8	7,1
Zator	40,9	4,6	20,4	31,8	2,3
Razem	60,4	4,2	21,1	11,9	2,4

Źródło: opracowanie własne

Dla opiekunów i autorów questów negatywne informacje zwrotne mają zasadnicze znaczenie podczas weryfikacji poziomu dyssatisfakcji turystów. Mogą stanowić podstawę podjęcia działań wpływających na wzrost satysfakcji z przebytej trasy. Z analizy zinwentaryzowanych negatywnych komentarzy wynika, że ich wartość jest przede wszystkim wypadkową braku skarbu w momencie kończenia questu, niedoinformowanego personelu znajdującego się na końcu questu, problemów z zasięgiem i sygnałem GNSS w aplikacji, niejasnych wskazówek w tekście questu, zbyt oczywistych lub zbyt trudnych zagadek, dłużej się, źle ułożonej trasy (konieczność powracania do zaliczonych punktów, zbyt krótki lub zbyt długi quest z małą liczbą informacji), nieaktualnego lub nieścisłego tekstu, błędów językowych w tekście ulotki, a także przebiegu trasy przez miejsca niebezpieczne.

Z kolei wśród wpisów w analogowych logbookach, inaczej niż w przypadku wpisów pochodzących ze stron internetowych, przeważa kategoria opinii neutralnych – są to więc wpisy niemające wyraźnego zabarwienia emocjonalnego, jednoznacznie pozytywnego lub negatywnego (tabela 3). I tak 91,5% badanych logbooków zawierało we wpisach podpisy lub nazwy stowarzyszeń, które przeszły quest, a 82,5% – datę lub termin przejścia questu. W 20,6% wpisów znalazła się informacja o miejscu pochodzenia osób, które przeszły quest. Co dziesiąty turysta dokonujący wpisu przekazał pozdrowienia bądź życzenia dla innych uczestników questu. Świadczy to o głównych funkcjach, jakie pełnią notatniki znajdujące się w skarbach – potwierdzają pokonanie trasy questu oraz identyfikują osobę rozwiązującą zadania z ulotki. Opiekunowie i autorzy questów decydujący się na ten wariant ewaluacji questu otrzymują zdecydowanie szersze spektrum danych do analizy.

Tabela 3. Procentowy udział opinii zawartych w analogowych logbookach miejskich questów województwa małopolskiego (n = 514)

	Opinie pozytywne	Opinie negatywne	Opinie mieszane	Opinie neutralne	Opinie nieczytelne
Brzesko	75,0	–	–	25,0	–
Dobczyce	26,4	–	–	73,6	–
Jordanów	5,6	–	–	88,8	5,6
Kalwaria Z.	11,8	–	1,9	82,4	3,9
Kraków	18,2	–	2,3	73,8	5,7
Miechów	26,2	–	–	72,5	1,3
Nowy Wiśnicz	21,4	–	–	76,8	1,8
Olkusz	12,0	–	–	88,0	–
Szczawnica 1	23,8	–	7,8	68,4	–
Szczawnica 2	33,3	–	8,3	58,4	–
Tuchów	8,6	–	–	85,7	5,7
Zator	18,8	–	–	75,0	6,2
Razem	20,8	–	1,4	75,3	2,5

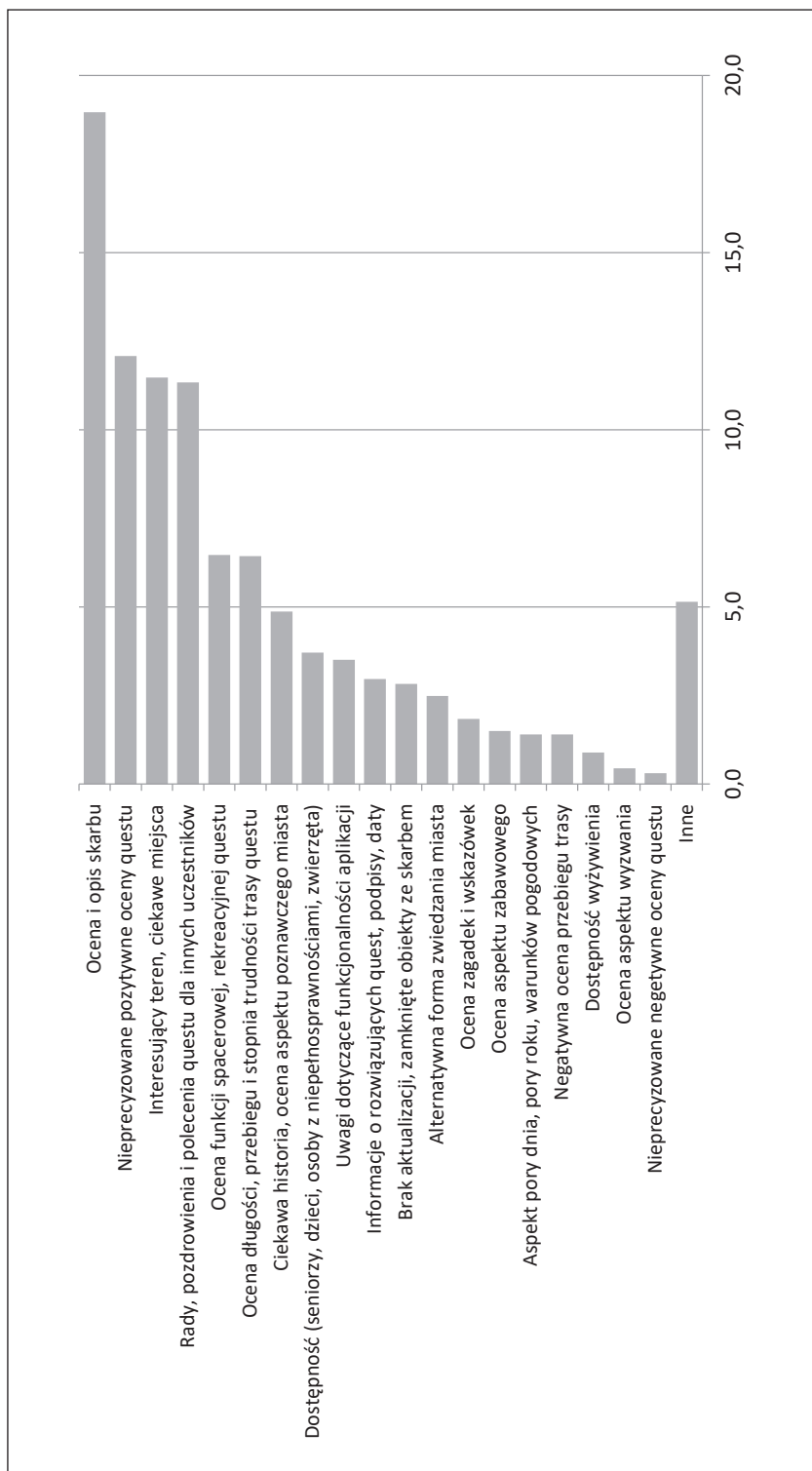
Źródło: opracowanie własne

Zdecydowanie najważniejszym wątkiem poruszonym przez uczestników miejskiego questingu w województwie małopolskim są obecność, forma, jakość i opis skarbu (rycina 2). Jest to główne kryterium oceny poprawnie lub niepoprawnie opracowanej trasy questingowej. Piszący opinie podkreślali także istotność cech terenu, obecność ciekawych miejsc i intrygujących historii opowiedzianych w ulotkach questów. Zdecydowanie mniej istotna była dla nich ocena zagadek, wskazówek kierunkowych, jak również aspekt zabawowy czy wyzwania intelektualne i fizyczne.

DYSKUSJA

Jak wykazano powyżej, najważniejszym wątkiem poruszonym przez uczestników miejskiego questingu w województwie małopolskim są kwestie związane z obecnością skarbu – tym samym staje się on głównym kryterium oceny poprawnie lub niepoprawnie opracowanej trasy questingowej. Jest to bardzo istotna obserwacja preferencji klientów w kontekście wcześniej prowadzonych badań, w których wykazano, że w 83% questów przygotowanych na terenie małopolskich miast przewidziano obecność skarbu, którego integralną częścią była pieczęć. Równocześnie w trakcie terenowej weryfikacji pokazano, że w 45% małopolskich questów nie odnotowano planowanego skarbu bądź też skarb był niedostępny, gdyż obiekt, w którym go ukryto, był nieczynny (Warcholik, 2024). Skarb uzupełnia logbook, nazywany też czasem księgą wyprawy lub księgą questu, w którym uczestnicy mogą zapisywać swoje komentarze, uwagi, spostrzeżenia i wrażenia (Gołoś, 2012; Przysiężna, Rodzewicz, Kochańczyk, 2014; Likhtarovich, Szustka, 2013). Jest to również notatnik, w którym turyści wpisują podziękowania dla twórców trasy questingowej i przede wszystkim – potwierdzenie odkrycia skarbu (Kazior, 2008, Smalec, 2015). Znalazca może też opieczętować znajdującą się w skrzynce księgę gości swoim

Rycina 2. Procentowy udział wątków poruszanych w opiniach turystów zamieszczonych na stronach internetowych miejskich questów w województwie małopolskim



Źródło: opracowanie własne

znakiem identyfikacyjnym. Ów notatnik pozwala nie tylko uzyskiwanie opinii o queście, lecz także na przesłanie dodatkowych informacji osobom, które podadzą swój adres e-mail (np. o kolejnych szlakach, terenie, przez który przebiegała trasa, konkursach, wydarzeniach kulturalnych itp.; Warcholik, 2019a). Jednak jak wspomniano, potencjał analogowego logbooka jest coraz rzadziej wykorzystywany, gdyż zinwentaryzowano go jedynie w 16% badanych questów. W większości zostały one zastąpione przez opcję komentarzy na stronie internetowej.

Według ekspertów z zakresu questingu, jakimi bez wątpienia są Deli Clark i Steven Glazer (Clark, Glazer, 2004), interesujący quest to taki, który kolejno: ma dobrze ukryty skarb, stanowi formę zabawy, może być wyzwaniem, jest rozwiązywalny, oddaje zaangażowanie twórców, prowadzi przez interesujący obszar, ma intrygujące wskazówki, opowiada ciekawą historię, podczas powtórnego przejścia pozwala na odkrycie czegoś nowego.

Interesujący quest, obok wspomnianej powyżej obecności skarbu, powinien prowadzić przez ciekawy obszar, a także opowiadać ciekawą historię. Rozpoznanie to znajduje potwierdzenie w badaniach prowadzonych w Grudziądzu (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014), gdzie wiele uczestników questu podkreślało walory poznawcze tego typu zwiedzania i fakt, że mogli zdobywać lub poszerzać wiedzę na temat odwiedzanych miejsc. Aby ten warunek mógł być spełniony, K. Czarnecka (2017) sugeruje, by poszukiwane informacje nie były ogólnie znane, łatwo wywoływane z pamięci – najlepiej, gdyby dało się je odszukać jedynie na szlaku, ponieważ możliwość rozwiązania zagadki bez poszukiwań demobilizuje, a tym samym podważa sens spaceru wyznaczoną drogą. D. Clark i S. Glazer twierdzą, że dobrze opracowany quest stanowi jednocześnie zabawę i wyzwanie. Jednak osoby oceniające małopolskie questy położyły większy nacisk na funkcję spacerową, rekreacyjną – mniej istotne były zaś zabawa i wyzwanie.

Niewielu turystów, którzy ukończyli miejskie questy województwa małopolskiego, wyraziło opinie na temat formy zagadek i wskazówek kierunkowych, przez co porównanie ze zbiorami questów dotyczących Wielkopolski (Czarnecka, 2017) było niemożliwe. Stosunkowo najrzadziej uzależniano wskazanie dalszego przebiegu trasy od rozwiązania zagadki, poza tym część zagadek oceniono jedynie jako urozmaicenie spaceru – bez funkcji poznawczej czy edukacyjnej. W przypadku małopolskich questów nie zweryfikowano też wniosków o stosunkowo ubogim zestawie modeli zagadek, co potencjalnie zmniejsza atrakcyjność rozrywki, a przez to zniechęca do podejmowania kolejnych wędrówek w konwencji questingu (Czarnecka, 2017).

Opinie pozostawione na stronie internetowej stanowią doskonałą informację zwrotną i są formą promocji produktu dla opiekunów i autorów questów, gdyż wśród najczęściej poruszanych wątków, obok zestawienia pozytywnych i negatywnych ocen, znajdują się opisy długości i stopnia trudności trasy oraz rady dla kolejnych amatorów tej formy zwiedzania miasta. Parametr długości trasy był bardzo podkreślany w badaniach (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014), w których ankietowani – w kontekście problemów z promocją miejsca – sugerowali, iż podczas questingu „trzeba dużo chodzić, a turysta jest zazwyczaj leniwy”. W literaturze często pojawia się sformułowanie, poparte badaniami, że po przejściu całej trasy, która zazwyczaj jest przewidziana na mniej więcej godzinę, dociera się do ostatniego punktu (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014). Autorzy opracowań dotyczących questingu oraz osoby opracowujące ulotki questów nie doprecyzowują jednak genezy tak przyjętego zakresu czasowego. Średni czas pokonania krakowskich szlaków pieszo to 80 minut, a z sondażu diagnostycznego, dotyczącego

preferencji uczestników questingu w Krakowie, wynika że 89% respondentów preferuje trasy w zakresie od 1 do 3 godzin (Warcholik, 2019a). W kontekście poruszonego przez D. Clark i S. Glazera (2004) kryterium „rozwiązywalności” oceniający zwrócili uwagę na brak aktualizacji ulotek oraz istotność warunków pogodowych, a także pory dnia i pory roku. Jest to ważna informacja zwrotna dla opiekunów i autorów questów. Zdarza się, że opiekunowie pierwszy raz spotykają się z sytuacją, w której turyści rozwiązują zagadki zimą, często zakładają też, że questy nie były przewidziane do realizowania po zmroku (Warcholik, 2024). W badaniach prowadzonych na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego swoją pełną aprobatę dla całorocznych tras questingowych wyraziło tylko 18% ankietowanych (Dzioban, Płoskonka, Likhtarovich, 2017).

Z badań przeprowadzonych wśród studentów krakowskich uczelni wynika, że przejawiają oni zdecydowanie większą aktywność w zakresie form zabawy opartych na poszukiwaniu obiektów, np. gra miejska i podchody (Warcholik, 2019a), niż w zakresie questingu. M. Dolińska, E. Grzelak i P. Smoliński (2018) w opracowaniu bazującym na ankietyzacji przeprowadzonej wśród studentów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu wykazali, że 87% badanych nigdy nie spotkało się z pojęciem questing, z kolei 35% respondentów nigdy nie uprawiało questingu, choć ma taki zamiar. Badacze wykazali, że szczególne zainteresowanie questingiem wykazują osoby, które dotychczas nie miały okazji brać w nim udziału. Spośród badanych aktywności questing miał najmniej liczne grono wiernych odbiorców. Zatem można uznać, że mimo wszystko jest to forma przyszłościowa. Autorzy opracowania podejrzewają, że przypisywane questingowi walory poznawcze przyczyniają się do wysokiej oceny metody, a brak ponownego zainteresowania wynika z niskiego poziomu emocji w porównaniu z innymi aktywnościami, np. z urbexem. W małopolskich badaniach aspekt wyzwania i emocji zaznaczył się jednak w minimalnym stopniu.

Ciekawym wątkiem, poruszonym w opiniach wyrażanych przez uczestników miejskiego questingu, jest dostępność trasy questingowej dla seniorów, dzieci, osób z niepełnosprawnościami oraz zwierząt. Questing początkowo był adresowany do młodych ludzi, a obecnie jest narzędziem, które może zainteresować szerszą grupę uczestników, ponieważ odwołuje się on do motywu sekretnego miejsca z dzieciństwa, który żyje w każdym z nas (Widawska-Stanisław, 2018). Miejskie szlaki questingowe, ze względu na różnorodność, stopień trudności oraz tematykę, są przeznaczone dla osób w każdym wieku. Wpisują się w trend turystyki rodzinnej – wspólne wędrowanie szlakami ułatwia budowanie więzi, integruje oraz jest sposobem na spędzenie czasu wolnego (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014). Z sondażowych badań wśród studentów Politechniki Warszawskiej dowiadujemy się, że poznawanie walorów przyrodniczych Kampinoskiego Parku Narodowego z wykorzystaniem questingu jest przeznaczone dla rodzin z dziećmi (Dzioban, Płoskonka, Likhtarovich, 2017). Z kolei z ankiety przeprowadzonej wśród uczestników gry terenowej opartej na queście Ewy Rodziewicz „Szlakiem grudziądzkich zabytków” (Przysiężna, Rodziewicz, Kochańczyk, 2014) wynika, że prawie połowie uczestników pozwoliło to inaczej spojrzeć na rodzinne miasto. Dla porównania tylko nieliczna grupa uczestników małopolskich miejskich questów podkreśliła alternatywny charakter zwiedzania.

Stosunkowo niski koszt przeprowadzania questingu przy zróżnicowanej grupie docelowej powoduje, że jest to interesujące i przyszłościowe narzędzie promocji regionu (Smalec, 2015). Co ciekawe, ta potencjalnie bezdyskusyjna zaleta – bezkosztowość lub niskie koszty organizacji – nie pojawiła się w ponad tysiącu badanych opinii. Brak

pozytywnych lub negatywnych komentarzy odnotowano także w zakresie bezobsługowości, teoretycznie kolejnej zalety tej metody udostępniania dziedzictwa, niejednoznacznie jednak rozumianej przez autorów i opiekunów questów (Warcholik, 2024).

PODSUMOWANIE

Informacja zwrotna dotycząca satysfakcji lub dyssatisfakcji klientów jest jednym z podstawowych wskaźników zarządzania jakością usług turystycznych, jednak ze względu na subiektywność oczekiwań nie jest to miara precyzyjna. Wyników zaprezentowanych badań nie można uogólniać do terenów pozamiejskich, z kolei chcąc kontynuować weryfikację wykorzystania questingu w turystyce miejskiej, należy rozszerzyć listę ośrodków oraz operatorów/opiekunów stron internetowych, a także zamieszczanych tam ocen i opinii. Trzeba też pamiętać że uzyskane czynniki satysfakcji uczestnika questingu, stanowiące wypadkową potrzeb, oczekiwań i życzeń klienta, mogą wynikać z odczuć w danej chwili, np. z krótkotrwałego trendu modowego. Uczestnicy questingu, którzy w trakcie marszu i na końcu trasy otrzymali to, czego oczekiwali, nie zawsze czują potrzebę przekazywania tego faktu za pośrednictwem ocen i opinii – zdecydowanie częściej mówią o swoich doświadczeniach wtedy, gdy są niezadowoleni. Inaczej oceny i opinie wyrażają klienci, którzy uczestniczyli wcześniej w questach i których ich oczekiwania nie zostały spełnione, niż osoby pokonujące trasę po raz pierwszy. Można też zauważyć większe zadowolenie klientów, którzy skorzystali z pomocy opiekuna questu (w odpowiedzi na wskazany problem, np. niezaktualizowaną ulotkę), niż osób, które od razu otrzymały poprawnie opracowaną ulotkę.

Przeprowadzone prace pozwoliły na wstępną identyfikację czynników wpływających na satysfakcję uczestników questingu na terenach miejskich. Najważniejszy czynnik to obecność, lokalizacja i forma tzw. skarbu. Istotne są też walory terenu, przez który przebiega trasa, a także waga kontekstu spacerowego/rekreacyjnego i poznawczych motywacji klientów. Zaobserwowano, że znaczący udział rad, pozdrowień i poleceń pozostawianych przez osoby, które ukończyły quest, świadczy o poczuciu współodpowiedzialności za finalną jakość usługi. Ponadto zauważono odmienną specyfikę materiałów pozyskiwanych z analogowych logbooków znajdujących się na końcu trasy od informacji pozostawianych na stronach internetowych opiekunów questów. W logbookach turyści częściej skupiają się na pozostawieniu śladu swojej obecności – informują o ukończeniu trasy i pozostawiają kontakt dla kolejnych uczestników questingu, dużo mniejsze znaczenie ma dla nich ocena jakości questu (jak ma to miejsce w przypadku stron internetowych). Wniosek ten może stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad atrakcyjnością questingu i czynnikami satysfakcji klientów.

Literatura

References

- Banasik, W., Fiszer, D. (2014). Gry miejskie i questing produktem turystycznym na przykładzie Warszawy. W: Z. Kruczek, W. Banasik (red.), *Dynamika przemian rynku turystycznego*. Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Stowarzyszenie Ekspertów Turystyki, 139–150.
- Buczak, T., Zientalska, D. (2015). Badanie satysfakcji konsumentów usług turystycznych. W: E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*. Warszawa: POT, 110–138.

- Clark, D., Glazer, S. (2004). *Questing. A guide to creating community treasure hunts*. University Press of New England, Lebanon, 27.
- Crampton, J., Love, J.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34, 1, 11–24.
- Czarnecka, K. (2016). Quest, czyli edukacja przez zabawę. Próba wstępnej prezentacji gatunku. *Język. Religia. Tożsamość*, 1, 27–42.
- Droba, G., Przepióra S. (2014). Potencjał gier miejskich i questingu jako narzędzie marketingu terytorialnego – analiza na przykładzie Rzeszowa. *Modern Management Review*, 19, 35–45.
- Dzioban, K., Płoskonka, P., Likhtarovich, K. (2017). Edukacja leśna na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego – opinie studentów Politechniki Warszawskiej na temat wykorzystania questu. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 19, 50, 45–50.
- Gołoś, G. (2013). Questing i gry terenowe jako atrakcyjne rekreacyjno-edukacyjne formy aktywności na terenach leśnych. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 34, 1, 76–82.
- Jachnis A., Terelak, J.F. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jalinik, M. (2013). Questing as a modern form of tourist activity in rural areas. *Economic and Regional Studies*, 2, 61–64.
- Kaganek, K., Kurek, A. (2016). Questing i inne formy nowoczesnego wymiaru poznawania. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”, 99–114.
- Mączka, D., Kozak, A. (2017). Questing jako innowacyjny produkt turystyczny. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 7, 49–59.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2014). Modern methods of guiding city tours. Analysis of guide’s competences and types of services. *Turystyka Kulturowa*, 1, 59–70.
- Nowacki, M. (2013). *The determinants of satisfaction of tourist attractions’ visitors*. Poznań: Wydawnictwo Active.
- Pawłowska, A. (2014). Questing jako innowacja w turystyce kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 1, 30–46.
- Pokorna, M. (2024). *Obraz funkcjonowania questingu w miastach województwa małopolskiego wynikający z opinii turystów*. Praca licencjacka, IZiSS UKEN, Kraków.
- Przysiężna, B., Rodziewicz, E., Kochańczyk, T. (2014). Questing jako nowa forma spędzania czasu wolnego. *Rocznik Naukowy, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku*, XXIV, 113–121.
- Sławińska, M., Sapała, B. (2023). Książki questingowe Beaty Sarnowskiej jako narzędzie kształtowania dziecięcej wiedzy o dziedzictwie kulturowym. *Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce*, 3, 81–95.
- Smalec, A. (2015). Gry miejskie oraz questing jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 867, 193–205.
- Tabaczyńska, M., Herbert, J. (2014). The Twins bicycle city game, and quest: „Trail of Rzeszów National Memory Places” as new forms of cycle tourism as well as physical activity promotion among inhabitants of Rzeszów. *Scientific Review of Physical Culture*, 4, 226–233.
- Warcholik, W. (2019a). Szlaki questingowe w obszarach miejskich na przykładzie Krakowa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 97–110.
- Warcholik, W. (2019b). Questing w Małopolsce – droga do odczytania genius loci?. *Turystyka Kulturowa*, 6, 34–45.
- Warcholik, W. (2024). Questing in urban tourism – between innovation and waste potential. *Turystyka Kulturowa*, 131, 32–51.
- Warczyńska, A. (2016). Questing – nowe oblicze krajoznawstwa. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”, 99–114.
- Widawska-Stanisław, A. (2018). Questing in city promotion on the example of the city of Częstochowa. *Innovative Marketing*, 14(1), 7–12.
- Wcisło, M. (2024). *Wykorzystanie questingu w turystyce miejskiej w Małopolsce*. Praca licencjacka, IZiSS UKEN, Kraków.

- Wojcieszak, M. (2017). Innowacyjne produkty turystyczne na obszarze metropolitalnym Krakowa – próba charakterystyki. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 6, 165–178.
- Zajadacz, A., Stroik, E. (2018). Satysfakcja mieszkańców Niemiec z oferty turystycznej Poznania. W: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Turystyka przyrodnicza i uwarunkowania jej rozwoju*, t.22: *Społeczne aspekty turystyki*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 67–81.
- Żyto, A. (2018). Gry turystyczne jako narzędzie promocji dziedzictwa militarnego Poznania. *Turystyka Kulturowa*, 126, 26–46.

Magdalena Pokorna, studentka III roku studiów licencjackich na kierunku turystyka i rekreacja na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Tarnowianka, pasjonatka turystyki górskiej.

Magdalena Pokorna, graduate of bachelor's studies in the tourism industry "Tourism and recreation" at University of the National Education Commission in Krakow, resident of Tarnów, passionate about mountain travel.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4410-4196>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: magdalena.pokorna@student.up.krakow.pl

Martyna Wcisło, absolwentka studiów licencjackich na kierunku turystyka i rekreacja na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Krakowianka, interesuje się muzyką.

Martyna Wcisło, a bachelor degree in "Tourism and recreation". Graduate of the University of the National Education Commission in Krakow, resident of Krakow, with musical interests.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7741-3905>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: martyna.wcislo@student.up.krakow.pl

Witold Warcholik, doktor Nauk o Ziemi, inżynier geodezji, zatrudniony w Katedrze Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Autor publikacji z zakresu turystyki, geomorfologii, kartografii i GIS. Miłośnik Krakowa i Beskidu Niskiego, licencjonowany przewodnik miejski po Krakowie i OPN, pilot wycieczek, instruktor turystyki kwalifikowanej.

Witold Warcholik, PhD in Earth Sciences, geodetic engineer, currently employed in the Department of Tourism and Regional Studies at University of the National Education Commission in Krakow. Author of publications on tourism, geomorphology, cartography and GIS, an avid Krakow fan, and a licensed Krakow city and OPN tour guide.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3413-582X>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: witold.warcholik@uken.krakow.pl

MAGDALENA KWIEK

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

Zrównoważony rozwój w branży kosmetycznej: świadomość i praktyki gabinetów kosmetycznych w Tarnowie

Sustainable development in the beauty industry: awareness and practices of beauty salons in Tarnów

Streszczenie: Celem badań było pokazanie, w jaki sposób gabinety kosmetyczne w Tarnowie wdrażają zasady zrównoważonego rozwoju, a także przedstawienie preferencji oraz świadomości właścicieli i pracowników gabinetów na temat produktów ekologicznych. Badania przeprowadzono za pomocą ankiety online, która została wysłana do ponad 110 punktów usługowych reprezentujących branżę beauty w Tarnowie. Ponad 50% respondentów słyszało o ideach zrównoważonego rozwoju, ale zaledwie 7% znało jego zasady realizowane w branży beauty. W większości badanych gabinetów stosuje się kosmetyki ekologiczne ze względu na oczekiwania klientów. Jako główne przeszkody w wykorzystywaniu tych kosmetyków wskazano wyższe koszty zakupu oraz utrudniony dostęp do dobrej jakości kosmetyków organicznych. W ponad połowie gabinetów kosmetycznych podejmuje się kroki zmierzające do zmniejszenia produkcji plastiku, a także zużycia energii elektrycznej i wody. Należy więc uznać, że gabinety kosmetyczne w Tarnowie wdrażają zasady zrównoważonego rozwoju, jednak wysokie koszty i ograniczona dostępność ekologicznych produktów stanowią istotne ograniczenie w ich realizacji. Większość właścicieli i pracowników salonów jest świadoma znaczenia tych zasad i podejmuje działania zmierzające do ochrony środowiska. Mimo to wciąż istnieje potrzeba edukacji i wsparcia w zakresie dostępności oraz przystępniejszych cen kosmetyków ekologicznych.

Abstract: Purpose of the research: The aim was to show how beauty salons in Tarnów implement the principles of sustainable development and what the preferences and awareness of salon owners and employees are regarding ecological products. The research was conducted using an online survey that was sent to over 110 beauty service points in Tarnów. Results: Over half of the respondents had heard about the ideas of sustainable development, but only 7% were well acquainted with its principles in the beauty industry. Most of the surveyed salons declared the use of organic cosmetics, mainly due to customer demand. The main obstacles to the use of organic cosmetics are higher purchase prices and access to good quality organic cosmetics. More than half of beauty salons take steps to reduce plastic use, and electricity and water consumption. Conclusions: Beauty salons in Tarnów implement the principles of sustainable development, but they still encounter barriers such as high costs and the limited availability of ecological products. Most owners and employees are aware of the importance of these principles and take action to protect the environment, but there is a need for further education and support regarding the availability and prices of ecological cosmetics.

Słowa kluczowe: gabinety kosmetyczne; kosmetyki ekologiczne; ochrona środowiska; świadomość ekologiczna; zrównoważony rozwój

Keywords: beauty salons; ecological awareness; ecological cosmetics; environmental protection; sustainable development

Otrzymano: 19 sierpnia 2024

Received: 19 August 2024

Zaakceptowano: 12 września 2024

Accepted: 12 September 2024

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Kwiek, M. (2024). Zrównoważony rozwój w branży kosmetycznej: świadomość i praktyki gabinetów kosmetycznych w Tarnowie. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 38(3), 67–81. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.5>

WSTĘP

Wraz z coraz większą świadomością społeczną na temat ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju wzrasta zapotrzebowanie na usługi kosmetyczne i gabinety działające zgodnie z ideą SD (*sustainable development*). Dotychczasowe standardy piękna coraz częściej przeplatają się z troską o planetę, zdrowie i dobrostan zwierząt. Zrównoważony rozwój, który przez długi czas był traktowany jedynie jako dodatek do nurtu biznesowego, staje się centralnym elementem strategii wielu gabinetów kosmetycznych.

Procesy produkcyjne oraz zabiegi kosmetyczne generujące nadmiar odpadów, zwiększone zużycie energii oraz emisję szkodliwych substancji kolidują z coraz bardziej zrównoważonym ideałem piękna. Wzrostowi społecznej świadomości dotyczącej negatywnego wpływu konwencjonalnych praktyk na środowisko towarzyszy zapotrzebowanie na gabinety kosmetyczne, które są nie tylko miejscem pielęgnacji, lecz także oazą zrównoważonego rozwoju. Odpowiedzialność za piękno przestaje być bowiem indywidualną kwestią – staje się ono globalnym wyzwaniem, które dotyczy całej branży.

Na polskim rynku beauty funkcjonują dwa główne modele biznesowe. Pierwszy to model retencyjny, charakterystyczny dla małych, niezależnych salonów kosmetycznych, zatrudniających zazwyczaj do 5 osób, w tym właściciela. Salony te działają lokalnie, skupiając się na obsłudze stałych klientów i dbaniu o ich lojalność. Tego typu podejście dominuje wśród właścicieli z doświadczeniem 10–15 lat w branży. Drugi model, zwany ekspansyjnym, obejmuje większe salony (z minimum 5 pracownikami), które również działają lokalnie, ale koncentrują się na zdobywaniu nowych klientów i otwieraniu kolejnych lokalizacji. Ich celem jest poszerzenie bazy klientów i wyjście poza najbliższą okolicę. W takich salonach stali klienci stanowią od 25 do 50% wszystkich odwiedzających, a większe inwestycje są przeznaczane na marketing, nowoczesne technologie i innowacje w celu przyciągnięcia nowych odbiorców (Kryczka, 2021).

Branża beauty w Tarnowie jest stosunkowo dobrze rozwinięta, choć skala jej działania jest mniejsza niż w większych miastach w Polsce. Tarnów jako miasto średniej wielkości ma liczne gabinety kosmetyczne, salony fryzjerskie oraz miejsca oferujące usługi związane z pielęgnacją urody i zdrowia. Jednak większość gabinetów (w tym gabinety biorące udział w badaniu) to niewielkie lokale, reprezentujące retencyjny model biznesowy i zatrudniające maksymalnie 3 osoby. W ofercie gabinetów znajdują się zarówno podstawowe zabiegi kosmetyczne, takie jak manicure, pedicure, stylizacja rzęs i brwi, depilacja czy zabiegi pielęgnacyjne na twarz, jak i bardziej zaawansowane usługi z zakresu medycyny estetycznej, masaże oraz zabiegi odnowy biologicznej.

Analiza stron internetowych wybranych gabinetów kosmetycznych dowiodła, że w Tarnowie widoczny jest trend rosnącego zainteresowania kosmetykami naturalnymi i ekologicznymi, co wpływa na rozszerzanie oferty o produkty przyjazne dla środowiska.

Gabinety starają się podążać za najnowszymi trendami, takimi jak używanie kosmetyków organicznych, działania proekologiczne czy innowacje technologiczne w kosmetologii (por. www.bellapelle.pl, www.centrumcalma.pl, www.estetica.tarnow.pl, www.golden-beautyarnow.booksy.com, www.idealskin.booksy.com, www.kosmetyczkatarnow.eu, www.nieziemskiwymiar.com, www.sleeping-beauty.pl, www.strefaurody.com, www.tarnow.yasumi.pl).

W niniejszym artykule przedstawiono stan wiedzy pracowników branży beauty na temat idei SD oraz najważniejsze rozwiązania związane ze zrównoważonym rozwojem, które są stosowane w gabinetach kosmetycznych w Tarnowie.

IDEA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I JEJ ZNACZENIE W BRANŻY KOSMETYCZNEJ

Koncepcja zrównoważonego rozwoju została zdefiniowana przez Komisję Brundtland w 1987. Przyjęto wówczas, że jest to „rozwój, który zaspokaja obecne potrzeby bez uszczerbku dla zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania ich własnych potrzeb”. Kładzie ona nacisk na potrzeby ludzi, a w szczególności na podstawowe potrzeby ludzi ubogich. Zawiera również ideę ograniczenia technologii i lepszej organizacji życia społecznego. Koncepcja ta jest oparta na zrównoważonym współistnieniu trzech filarów: rozwoju gospodarczego, odpowiedzialności społecznej i ochrony środowiska (Our Common Future, 1987).

Przemysł kosmetyczny, podobnie jak inne gałęzie przemysłu, korzysta z zasobów, kapitału ludzkiego oraz kapitału finansowego, działając w określonym otoczeniu mikro- i makroekonomicznym. Dlatego kluczowe jest, aby firmy reprezentujące tę branżę wdrożyły zasady zrównoważonego rozwoju we wszystkich obszarach swojego funkcjonowania. Choć narzędzia i systemy optymalizujące wydajność, efektywność oraz organizację pracy są niezwykle istotne, to nieuwzględnienie ich wpływu na środowisko naturalne, warunki pracy oraz aspekty społeczne mogą uniemożliwić firmie właściwe funkcjonowanie (Kim i in., 2021).

Branża kosmetyczna często kieruje się zasadami zrównoważonego rozwoju, szczególnie poprzez uczestnictwo w działaniach ekonomicznych i społecznych oraz w zarządzaniu zasobami. Każde przedsiębiorstwo tworzy własne środowisko ekonomiczno-społeczne, prowadząc działalność produkcyjną, handlową i usługową, a także zatrudniając pracowników. Działalność ta opiera się na wykorzystywaniu surowców, materiałów oraz zasobów finansowych, co wymaga optymalnego zarządzania. Zrozumienie zasad zrównoważonego rozwoju można zaobserwować zarówno wśród dużych producentów, jak i wśród małych oraz średnich przedsiębiorstw. Współczesne realia wymuszają wspomniane podejście do prowadzenia działalności ze względu na szereg czynników, takich jak rosnąca liczba ludności, zmniejszające się zasoby surowców czy degradacja środowiska naturalnego. Wszystko to prowadzi do konieczności oszczędzania i podejmowania działań optymalizacyjnych, co przyczynia się do efektywności prowadzenia działalności gospodarczej (Grysiak, 2022).

Rynek kosmetyczny jest jednym z najsilniej rozwijających się rynków konsumenta. Rynek ten, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, oferuje nowe i innowacyjne produkty do pielęgnacji ciała oraz nowe formy zabiegów z zastosowaniem nowoczesnych technologii. Coraz większe zainteresowanie nowymi rodzajami kosmetyków, zwłaszcza zawierającymi składniki pochodzenia ekologicznego i naturalnego, w dużym stopniu

wynika z zachowań konsumentów związanych z dbałością o wygląd i wizerunek, z wpływem informacji w przekazach medialnych dotyczących pozytywnego oddziaływania tego rodzaju produktów, jak również z aktualnie występującymi trendami ekologicznymi (Platta, Żyngiel, 2014).

Wprowadzanie działań zrównoważonego rozwoju w gabinetach kosmetycznych nie tylko zmniejsza negatywny wpływ branży na środowisko, lecz także promuje świadomość ekologiczną i społeczną w społeczeństwie. Coraz częściej można zauważyć celebrytów reklamujących produkty kosmetyczne, którzy stawiają na zrównoważony rozwój i przyjazne dla środowiska podejście. Ich obecność w reklamach (w prasie i w telewizji) stanowi potężny kanał przekazu, który zwiększa świadomość społeczną na temat plusów korzystania z ekologicznych kosmetyków (Jinkyung Lee, Han Kwon, 2022). W ten sposób media wspierają trendy zrównoważonego rozwoju w branży kosmetycznej, inspirując swoich odbiorców do podejmowania bardziej świadomych wyborów konsumenckich. Dzięki podejmowaniu odpowiedzialnych działań gabinety kosmetyczne mogą przyczynić się do budowy bardziej zrównoważonej przyszłości naszej planety. Według raportu sporządzonego w 2016 r. przez thredUP dla zdecydowanej większości badanych konsumentów (70%) bardzo ważna jest kwestia klimatu. Klient woli kupić produkt droższy, jeśli ma pewność, że został on wytworzony w sposób etyczny (IUCN, 2020). Najnowszy raport z badania Sustainability Sector Index 2022 firmy Kantar wskazuje, że aż 97% badanych chce podjąć działania w kierunku bardziej zrównoważonego stylu życia, jednak napotyka przy tym na liczne bariery. Zgodnie z danymi z raportu 47% konsumentów deklaruje, że przestało kupować określony produkt lub usługę ze względu na negatywny wpływ na środowisko lub społeczeństwo. Z kolei 65% ankietowanych chce robić więcej dla rozwiązania problemów planety i środowiska, ale na przeszkodzie staje im wzrost kosztów życia (Sustainability Sector Index, 2022). Klienci branży beauty, którzy są krytycznie nastawieni do ekologicznych produktów, uważają, że występujący wśród społeczeństwa trend na naturalność spowodował, że wielu producentów kosmetyków zaczęło wykorzystywać termin „naturalny” lub „organiczny” w odniesieniu do preparatów kosmetycznych, które w swoim składzie zawierają śladowe ilości surowców pochodzenia naturalnego bądź wcale ich nie zawierają (Siekierski, 2011). Dlatego też klienci drogerii i gabinetów kosmetycznych często sceptycznie wypowiadają się na temat ekologicznych rozwiązań w branży kosmetycznej. Badanie przeprowadzone przez Provenance i London Research sugeruje, że choć 91% brytyjskich i 89% amerykańskich konsumentów twierdzi, że zrównoważony rozwój i etyka są ważnymi czynnikami decydującymi o zakupie kosmetyków i produktów typu wellness, to 79% z nich nie wierzy w zapewnienia producentów dotyczące zrównoważonego rozwoju (Grysiak, 2022).

ROZWIĄZANIA ZWIĄZANE ZE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM W BRANŻY BEAUTY

W salonach kosmetycznych i fryzjerskich każdy aspekt zrównoważonego rozwoju ma znaczenie – od zapewnienia równouprawnienia pracownikom po właściwe sortowanie i utylizację odpadów, w tym odpadów medycznych. Nawet najmniejsze salony kosmetyczne i fryzjerskie powinny kierować się zasadami ekologii, dbając o dobro nie tylko obecnego pokolenia, lecz także przyszłych. Choć może się wydawać, że działalność małego salonu nie ma istotnego wpływu na środowisko, to miliony niewielkich salonów na całym

świecie, stosując zasady zrównoważonego rozwoju, przyczyniają się do osiągnięcia celów gospodarczych wyznaczonych w rezolucji ONZ.

Stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju w niewielkich przedsiębiorstwach, jakimi są najczęściej gabinety kosmetyczne, zazwyczaj polega na:

- redukowaniu kosztów dzięki ich optymalizacji,
- ciągłym wprowadzaniu innowacyjnych i tańszych produktów,
- dbaniu o wszystkich pracowników, szacunek dla nich i umożliwianie im godnego życia,
- dbaniu o klientów zewnętrznych, zarówno konsumujących nasze produkty, jak i tych, którzy wspomagają procesy logistyczne, dystrybucyjne, finansowe,
- podejmowaniu współpracy zamiast ostrej walki konkurencyjnej,
- dbaniu o środowisko naturalne: czystość ścieków, utylizacja odpadów, optymalizacja zużycia surowców itp. (Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, 2012).

Działania zmierzające do ograniczenia zanieczyszczenia środowiska są stosowane zarówno przez gabinety kosmetyczne, jak i przez producentów kosmetyków. Przykładem jest program *L'Oréal for the Future* firmy L'Oréal, która pracuje nad zmniejszeniem swojego wpływu na środowisko. Opierając się na przekonaniu, że wyniki finansowe idą w parze z wynikami środowiskowymi, społecznymi i społecznymi, grupa opracowała w 2020 r. strategiczny program, który zamierza realizować przez 10 lat, do roku 2030. Zawiera on trzy podstawowe cele w zakresie odpowiedzialności korporacyjnej:

- zmniejszanie wpływu na klimat, wodę, różnorodność biologiczną i zasoby,
- umocnienie ekosystemu, aby mógł odgrywać aktywną rolę w procesie transformacji przez motywowanie partnerów, klientów i branży do przyjęcia roli agentów zmian,
- przyczynianie się do rozwiązywania problemów środowiskowych i społecznych stojących przed światem (Social & Environmental Performance, 2023).

Z kolei firma Cosmetics Europe uruchomiła w grudniu 2022 r. bezprecedensową, ogólnobranżową inicjatywę *Commit for Our Planet*, której założeniem jest zmniejszenie śladu środowiskowego sektora kosmetycznego w Europie. Inicjatywa zachęca wszystkie firmy z branży kosmetycznej i higieny osobistej do wzięcia udziału we wspólnych działaniach związanych z ograniczeniem emisji gazów cieplarnianych, ulepszeniem rozwiązań w zakresie opakowań i inicjatywami na rzecz natury. Dwadzieścia siedem firm z całej Europy podjęło już zobowiązania w ramach inicjatywy *Commit for Our Planet*. W Polsce kilka krajowych stowarzyszeń reprezentujących przemysł kosmetyczny – w tym Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego – wspiera wspomniane działania i promuje tę akcję także lokalnie (*Commit for Our Planet*, 2022).

MATERIAŁ I METODY

Ankieta online została wysłana do ponad 110 punktów usługowych z branży beauty zlokalizowanych w obrębie miasta Tarnów. Wybrano gabinety kosmetyczne, które miały swoją stronę internetową, dysponowały wpisem do KRS lub znajdowały się w bazie CEIDG, udostępniały swój adres e-mail, a ich główny profil działalności był związany z wykonywaniem usług kosmetycznych (makijaż, stylizacja brwi, rzęs, paznokci, masaż twarzy, zabiegi kosmetyczne na twarz i ciało, zabiegi medycyny estetycznej, zabiegi odnowy biologicznej). Nie brano pod uwagę punktów, które oferowały jedynie usługi fryzjerskie.

Ankieta zawierała 23 pytania zamknięte, dotyczące głównie wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w sektorze usług kosmetycznych i odnowy biologicznej oraz stosowania produktów ekologicznych. Część pytań dawała możliwość wielokrotnego wyboru. Formularz przygotowano za pomocą aplikacji Interankiety, dostępnej na stronie www.interankiety.pl. W związku z niewielką liczbą zwróconych ankiet badania powtórzono – tym razem osobiście. Powtórne badania prowadzono od marca do maja 2024 r., uzyskano dzięki nim 80 odpowiedzi.

Celem badań była ocena świadomości i stopnia wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w gabinetach kosmetycznych w Tarnowie, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowania kosmetyków ekologicznych, ograniczenia zużycia plastiku oraz działań na rzecz oszczędzania energii i wody. Badanie miało również na celu zidentyfikowanie barier we wprowadzaniu ekologicznych praktyk w branży beauty. Dzięki przeprowadzonym badaniom starano się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaka jest świadomość zasad zrównoważonego rozwoju wśród pracowników i właścicieli gabinetów kosmetycznych, zwłaszcza w kontekście branży kosmetycznej?
2. W jakim stopniu gabinety kosmetyczne wprowadzają ekologiczne kosmetyki oraz jakie czynniki motywują do korzystania z tych produktów?
3. Czy gabinety kosmetyczne podejmują działania proekologiczne w zakresie redukcji i zużycia plastiku, energii oraz wody. Czy badani dostrzegają bariery w ich stosowaniu?

WYNIKI

Na ponad połowę ankiet (55%) odpowiadały właścicielki gabinetów kosmetycznych. Pozostałą część respondentów (45%) stanowiły pracownice tych gabinetów. W badaniu wzięły udział wyłącznie kobiety. Charakterystyka wiekowa ankietowanych została przedstawiona w poniższej tabeli (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka wiekowa badanych osób

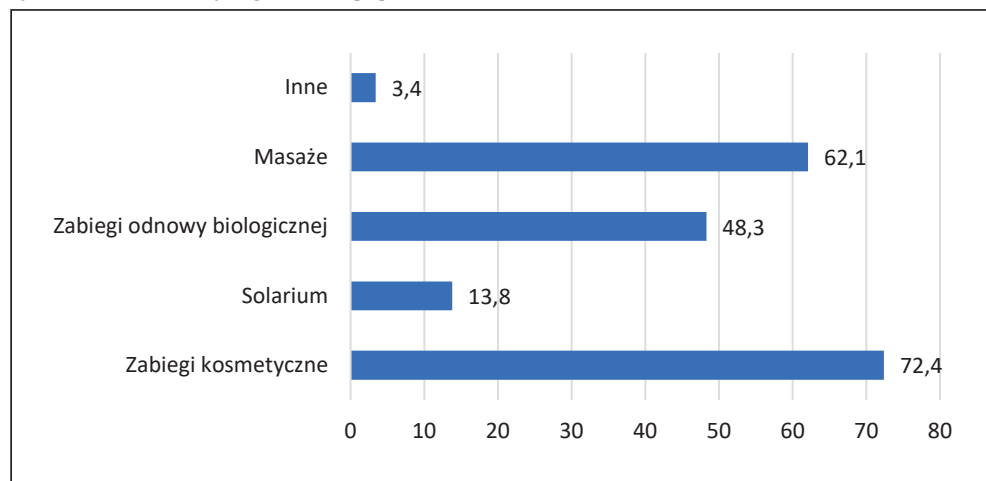
Wiek	Liczba badanych [%]
18–25	14
26–35	41
36–45	31
46–55	7
Powyżej 56	0
Nie chcę odpowiadać	0

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowana większość badanych obiektów (72,4%) oferowała typowe zabiegi kosmetyczne, czyli zabiegi z zakresu pielęgnacji twarzy (głównie oczyszczające) oraz drobne usługi (regulacja brwi, henna, depilacja woskiem, depilacja z wykorzystaniem promieni IPL, stylizacja brwi i rzęs, paznokci, zabiegi na dłonie i stopy). Ponad połowa salonów (62,1%) miała w swojej ofercie masaże, twarzy bądź całego ciała. Z kolei prawie połowa (48,3%) oferowała inne zabiegi odnowy biologicznej (drenaż limfatyczny,

laseroterpia, elektroterapia, thalassoterapia, sauna, komora tlenowa, krioterapia). Tylko 14% gabinetów było wyposażonych w solaria (rycina 1).

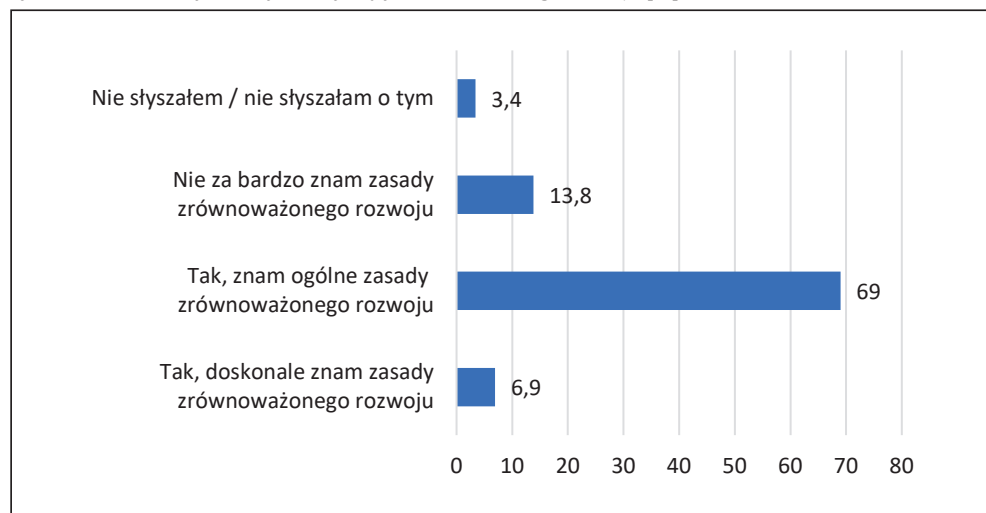
Rycina 1. Oferta badanych gabinetów [%]



Źródło: opracowanie własne

Uczestników badania zapytano, czy słyszeli o ideach zrównoważonego rozwoju, a jeśli tak, to czy znają jego zasady, zwłaszcza w odniesieniu do branży usług kosmetycznych. Ponad połowa ankietowanych odpowiedziała twierdząco, lecz przyznała, że zna tylko ogólne zasady. Zaledwie 7% badanych kobiet było zaznajomionych ze zrównoważonym rozwojem w branży beauty. Z kolei 3,4% respondentek nigdy nie słyszało o zrównoważonym rozwoju (rycina 2).

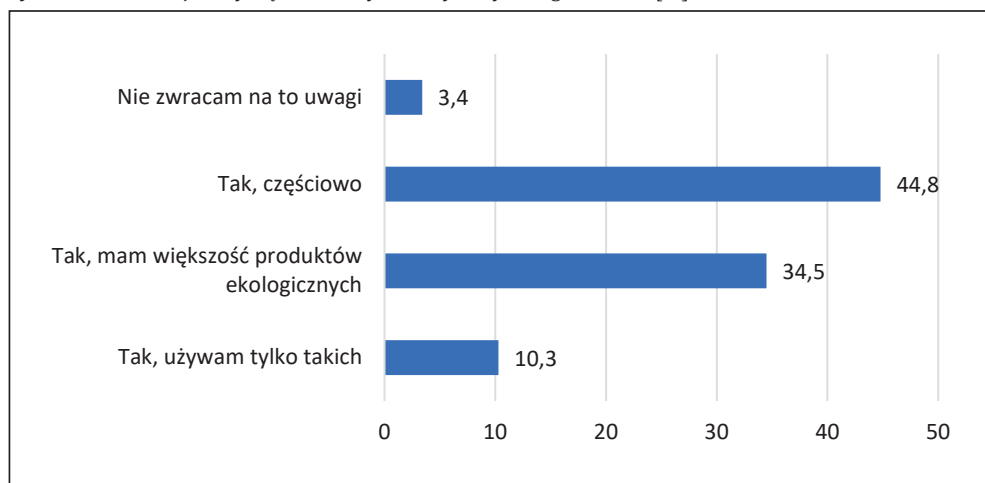
Rycina 2. Stan wiedzy badanych dotyczący zrównoważonego rozwoju [%]



Źródło: opracowanie własne

Osoby pracujące w badanych gabinetach kosmetycznych w większości zadeklarowały stosowanie kosmetyków ekologicznych, czyli nietestowanych na zwierzętach i wytwarzanych ze składników pochodzenia organicznego. Tylko z takich kosmetyków korzystało 10% salonów, 34% gabinetów oferowało większość kosmetyków pochodzenia naturalnego, a z wybranych kosmetyków organicznych korzystało ponad 44% badanych lokali (rycina 3).

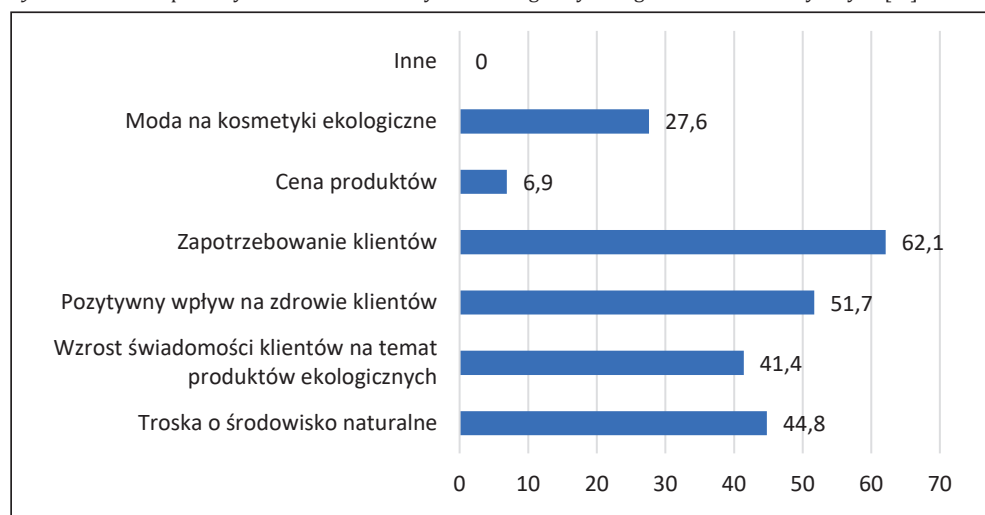
Rycina 3. Preferencje dotyczące kosmetyków używanych w gabinetach [%]



Źródło: opracowanie własne

Ponad połowa gabinetów (62%) kieruje się oczekiwaniami klienta podczas wyboru kosmetyków ekologicznych. Zwraca się też uwagę na ich pozytywne działanie (51%) oraz na świadomość osób korzystających z usług danego salonu (41%). Prawie 45% respondentów kierowało się ochroną środowiska naturalnego, a 27% podążało za modą (rycina 4).

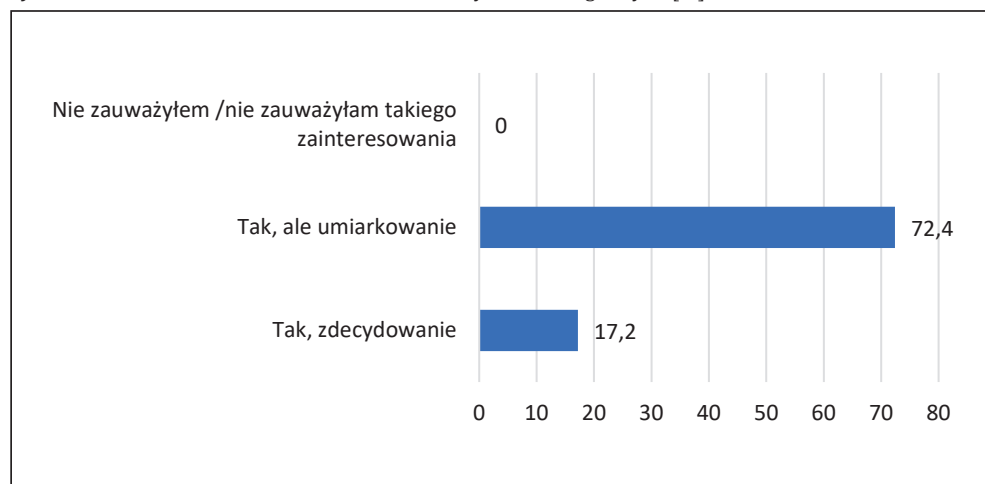
Rycina 4. Główne powody stosowania kosmetyków ekologicznych w gabinetach kosmetycznych [%]



Źródło: opracowanie własne

Zwiększone zapotrzebowanie na kosmetyki ekologiczne potwierdzają również wyniki ankiety. We wszystkich badanych gabinetach stwierdzono wzrost zainteresowania klientów tego typu produktami, jednak w 72% było to umiarkowane zjawisko. Zdecydowany wzrost zainteresowania kosmetykami naturalnymi wskazało 17% salonów (rycina 5).

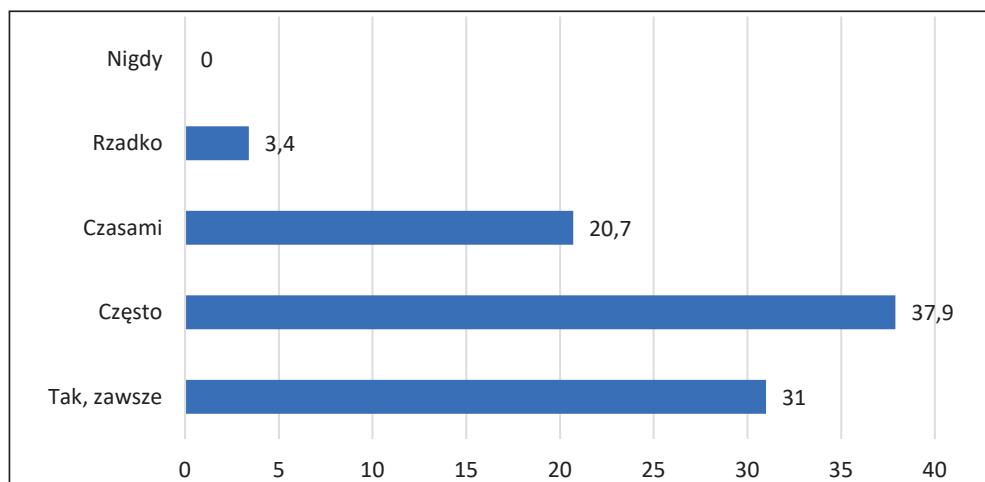
Rycina 5. Wzrost zainteresowania klientów kosmetykami ekologicznymi [%]



Źródło: opracowanie własne

W większości badanych gabinetów klienci byli informowani o składzie i metodach produkcji kosmetyków. Osoby wykonujące zabiegi zawsze przedstawiały skład kosmetyków w 31% gabinetów. Tylko 3,4% kosmetyczek rzadko mówiło o składzie stosowanych produktów (rycina 6).

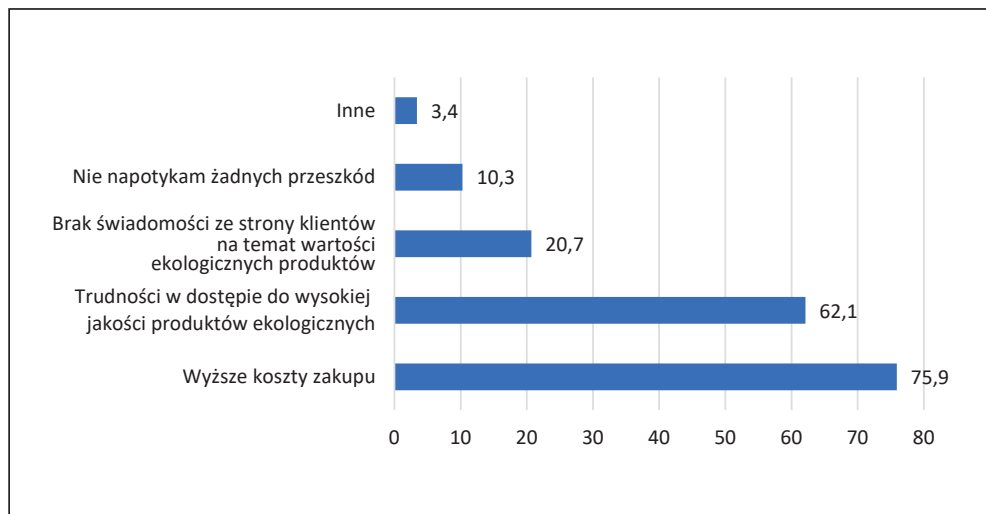
Rycina 6. Regularność informowania klientów o składnikach oraz metodach produkcji kosmetyków stosowanych w gabinecie [%]



Źródło: opracowanie własne

Największą przeszkodą w stosowaniu wyłącznie ekologicznych kosmetyków były wyższe koszty zakupu (76%), a także dostęp do dobrej jakości kosmetyków organicznych (62%). Niewiele ponad 10% pracowników nie widziało żadnych przeszkód w stosowaniu takich produktów (rycina 7).

Rycina 7. Główne przeszkody w stosowaniu kosmetyków ekologicznych w badanych gabinetach [%]

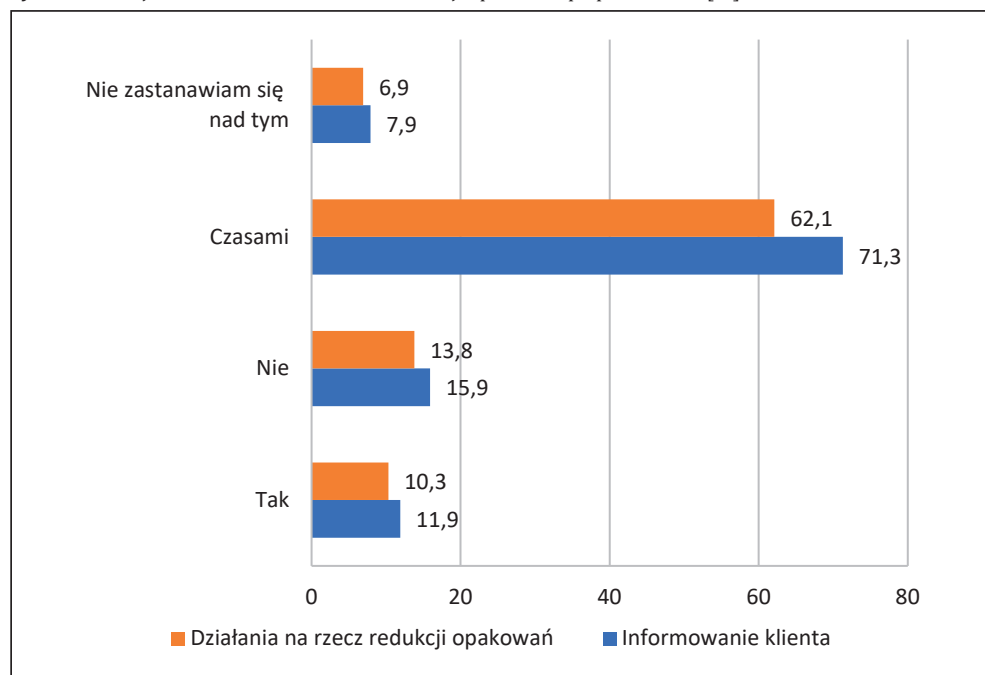


Źródło: opracowanie własne

Jedną z podstawowych zasad zrównoważonego rozwoju jest ograniczenie nadmiernego zużycia plastiku za sprawą stosowania ekologicznych opakowań, np. opakowań z biodegradowalnych materiałów lub opakowań możliwych do ponownego wykorzystania. W przeprowadzonej ankiecie zapytano, czy gabinety informują klientów o stosowaniu ekologicznych opakowań lub możliwości utylizacji bądź zwrotu opakowań. Kolejną badaną kwestią było podejmowanie przez pracowników gabinetów konkretnych działań zmierzających do redukcji zużytych opakowań, np. zamawianie kosmetyków bez dodatkowych opakowań lub w opakowaniach wielorazowych, zamiennych i biodegradowalnych, tworzenie punktu zbiórki zużytych opakowań, uzupełnianie opakowań klientów itp. Jak wskazały wyniki, klienci tylko czasami (71%) byli informowani o stosowaniu opakowań ekologicznych lub możliwości zwrotu opakowania. Podobna liczba pracowników (62%) czasami podejmowała kroki zmierzające do ograniczenia produkcji plastiku. Więcej było respondentek, które nie informowały klientów i nie podejmowały żadnych działań proekologicznych. Niewielka część badanych w ogóle nie zastanawiała się nad kwestią związaną ze zużyciem i z utylizacją opakowań (rycina 8).

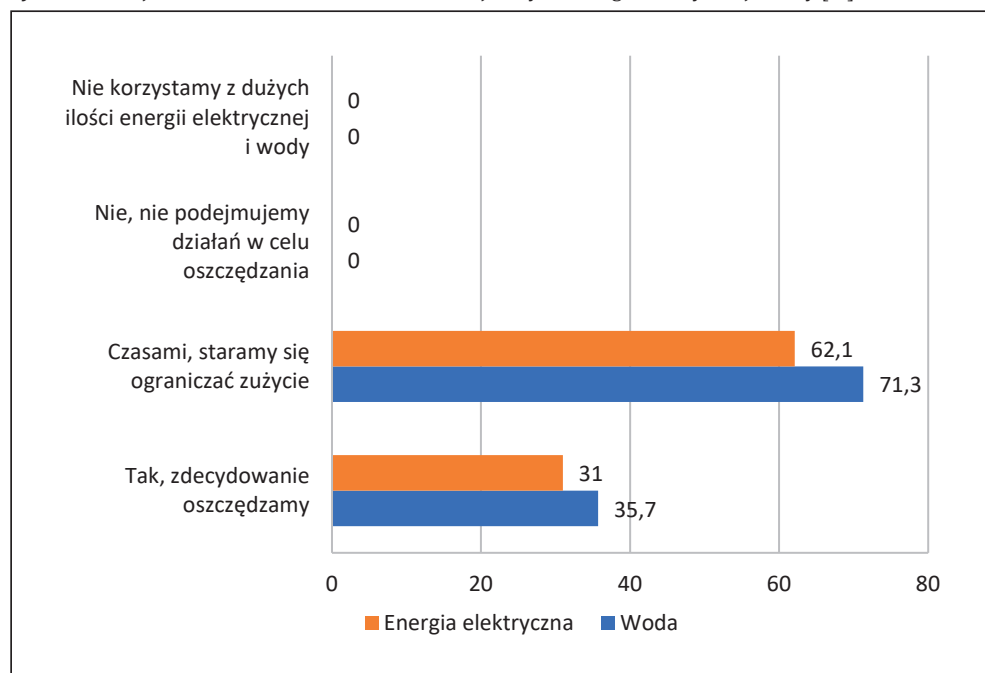
Zdecydowanie korzystniej wygląda sytuacja związana z redukowaniem zużycia energii elektrycznej i wody. Ponad połowa respondentów (71% i 62%) zadeklarowała, że stara się oszczędzać prąd i wodę (energooszczędne źródła światła, kontrolowanie zużycia prądu i wody, wyłączanie na noc wszystkich urządzeń). Nieco ponad 30% ankietowanych potwierdziło, że działania zmierzające do ograniczenia zużycia energii elektrycznej i wody są dla nich priorytetem (rycina 9).

Rycina 8. Podejmowanie działań na rzecz redukcji opakowań po produktach [%]



Źródło: opracowanie własne

Rycina 9. Podejmowanie działań w kierunku redukcji zużycia energii elektrycznej i wody [%]



Źródło: opracowanie własne

PODSUMOWANIE

Małe przedsiębiorstwa, jakimi są gabinety kosmetyczne, mogą w znacznym stopniu przyczynić się do zrównoważonego rozwoju dzięki przyjmowaniu praktyk biznesowych, które uwzględniają określone aspekty społeczne, środowiskowe i ekonomiczne. W odpowiedzi na rosnącą potrzebę stosowania zrównoważonych rozwiązań segment fryzjerski i kosmetyczny wciela różne praktyki przyjazne dla środowiska, by uczynić swoją działalność bardziej ekologiczną (m.in. ograniczanie zużycia energii i zasobów, promowanie lokalnych dostawców, wspieranie społeczności lokalnych przez inwestowanie w programy społeczne i zapewnianie odpowiednich warunków pracy). Duże sieci fryzjerskie i kosmetyczne od dawna wprowadzają nowoczesne rozwiązania cyfrowe, które pomagają w zrównoważonym kierowaniu przedsiębiorstwami. Dyrektorzy firm Hair Masters i Book My Makeup twierdzą, że zastosowanie nowoczesnych technologii w biznesie może pomóc w usprawnieniu procesów gospodarki odpadami. Firmy te promują również korzystanie z opakowań nadających się do recyklingu i stosowanie produktów pozyskiwanych w sposób etyczny (Pandey, 2023).

Znaczna część badanych gabinetów stara się dbać o środowisko i zmniejszać zużycie opakowań jednorazowych i plastikowych. W większości tarnowskich salonów pracownicy informują klientów o możliwości recyklingu opakowań. Ani jeden respondent nie przyznał natomiast, że zakład pracy nie podejmuje żadnych kroków w celu ograniczenia zużycia prądu lub wody.

Rynek kosmetyczny, a tym samym także rynek usług kosmetycznych dynamicznie się rozrasta dzięki wprowadzaniu innowacyjnych produktów do pielęgnacji ciała oraz zabiegów wykorzystujących najnowsze technologie. Coraz większe zainteresowanie nowymi rodzajami kosmetyków, zwłaszcza zawierającymi składniki pochodzenia ekologicznego i naturalnego, wynika z rosnącej świadomości konsumentów związanej z dbałością o wygląd i wizerunek, a także z wpływem pozytywnych informacji medialnych na temat produktów oraz aktualnych trendów ekologicznych. Analizy wskazują, że konsumenci coraz częściej czytają skład kosmetyków, a znajomość podstawowych oznaczeń stosowanych na preparatach jest z roku na rok większa. Porównanie badań z lat 2016–2019 przeprowadzonych na zbliżonych wiekowo grupach kobiet pokazuje, że liczba respondentek deklarujących czytanie składu kupowanego kosmetyku waha się od 29% do 37,7% (Bojarczuk, Smalej-Kołodziej, 2020). Trend ten potwierdzają również inne badania. Młoda-Brylewska (2019) wskazała, że na czytanie informacji mają wpływ różne czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni zapoznają się z informacjami na opakowaniach produktów kosmetycznych, gdy po raz pierwszy kupują dany produkt lub gdy kupują produkt o niższej jakości bądź produkt o szczególnych właściwościach (np. zawierający niebezpieczne składniki).

Opisany tu wzrost zainteresowania klientów kosmetykami ekologicznymi potwierdzają nie tylko wyniki ankiety przeprowadzonej w gabinetach kosmetycznych w Tarnowie. W 2014 r. w Kołobrzegu ankietowano 120 kobiet korzystających z usług kosmetycznych. Większość z nich interesowała się zawartością składników naturalnych i substancji aktywnych w stosowanych preparatach i była skłonna ponieść związane z tym wyższe koszty finansowe. Zabiegami pielęgnacyjnymi z zastosowaniem produktów kosmetycznych pochodzenia naturalnego oraz ich efektywnością i skutecznością były zainteresowane zwłaszcza kobiety w wieku powyżej 30 lat (Żyngiel, Platta, 2014). Zarówno w jednych, jak i w drugich badaniach podkreślano, że utrudnieniem

w powszechnym stosowaniu produktów ekologicznych jest ich mała dostępność na rynku (głównie w autoryzowanych, specjalistycznych gabinetach kosmetycznych oraz w ośrodkach SPA wellness) oraz zbyt wysoka cena. Z kolei w badaniach ankietowych *Preferencje konsumentów w zakresie użytkowania kosmetyków z uwzględnieniem produktów pochodzenia naturalnego*, prowadzonych przez Bugłę-Płoskońską i in. (2012), stwierdzono, że 43% badanych podczas zakupu kosmetyków zwracało szczególną uwagę na działanie specyfiku, a więc na wpływ, jaki wywiera on na skórę. Aż 63% konsumentów analizowało skład chemiczny podany na opakowaniach. Jednocześnie prawie 70% ankietowanych korzystało lub nadal korzysta z własnoręcznie wykonywanych domowych kosmetyków. Badanie potwierdziło również, że w XXI w., w dobie nowatorskich technologii kosmetycznych, korzystanie z dobrodziejstw naturalnych składników jest nadal bardzo popularne. XXI w. to era globalnej wioski, w której każdy człowiek ma ułatwiony dostęp do korzystania z informacji, a w zdobywaniu wiedzy o surowcach naturalnych w największym stopniu służy internet.

Stosowanie rozwiązań z zakresu zrównoważonego rozwoju w przemyśle kosmetycznym i usługach nie zawsze jest łatwe, gdyż niejednokrotnie wiąże się z wyższymi kosztami lub wymaga większego zaangażowania pracowników. Może to jednak pomóc sektorowi beauty zmniejszyć jego wpływ na środowisko oraz przyczynić się do promowania zrównoważonego stylu życia i świadomej konsumpcji.

Literatura

References

- Bojarczuk, D., Smalej-Kołodziej, O. (2020). Identyfikacja oddziaływania informacji zawartych na opakowaniach kosmetyków na decyzje nabywcze młodych konsumentek. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 5, 101–121.
- Boucher, J., Friot, D. (2017). *Primary microplastics in the oceans: A global evaluation of sources*. IUCN: Gland, Switzerland.
- Bugła-Płoskońska, G., Hawrylikiewicz, W., Drąg, G. (2012). Składniki naturalne w kosmetykach – receptury, przykłady zastosowań. *Kosmetologia estetyczna*, 2.
- Bugwandin, V., Bayat, M.S. (2022). A sustainable business strategy framework for small and medium enterprises. *Acta Commerci*, 22(1), a1021, 1–12.
- Commit for Our Planet. (2022). *Cosmetics Europe brings together industry action on sustainability through*. Pozyskano z: <https://commitforourplanet.cosmeticseurope.eu/> (dostęp: 2.07.2024).
- Grysiak, A. (2022). *Nowe badanie sugeruje, że kupujący nie ufają twierdzeniom o zrównoważonym rozwoju* (2022). Pozyskano z: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/producent-kosmetykow/nowe-badanie-sugeruje-ze-kupujacy-nie-ufaja-twierdzeniom-o-zrownowazonym-rozwoju-2367156> (dostęp: 2.07.2024).
- Jinkyung Lee, J., Han Kwon, K. (2022). Sustainable changes in beauty market trends focused on the perspective of safety in the post-coronavirus disease-19 period. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21, 2700–2707.
- Kim, Y.-J., Lee, J.-H., Lee, S.-G., Lee, H.-H. (2021). sustainable competitive strategies in the beauty service industry: A SWOT-AHP approach. *Sustainability*, 13, 10852.
- Kryczka, M. (2021). Rynek usług kosmetycznych – uwarunkowania i perspektywy rozwoju w ocenie właścicieli salonów kosmetycznych. Studium przypadku. *Aesthetic Cosmetology and Medicine*, 1, 10(5), 225–233. doi: <https://doi.org/10.52336/acm.2021.10.5.03>
- L'Oréal Finance. *Social & environmental performance*. Pozyskano z: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/social-environmental-performance/> (dostęp: 2.07.2024).
- Matusiak, K. (2023). Korzyści z wprowadzania zasad zrównoważonego rozwoju w przemyśle kosmetycznym. *Świat Przemysłu Kosmetycznego*, 1.

- Pandey, A. (2023). *How sustainability is finding its way into hair & beauty business*. Pozyskano z: https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sustainability/how-sustainability-is-finding-its-way-into-hair-beauty-business/articleshow/106076446.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=te xt&utm_campaign=cppst (dostęp: 2.07.2024).
- Platta, A., Żyngiel, W. (2014). Oczekiwania konsumentów wobec preparatów kosmetycznych pochodzenia naturalnego wykorzystywanych w zabiegach SPA & Wellness. *Handel Wewnętrzny*, 1, 324–333.
- Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego. (2012). *Dobra praktyka zrównoważonego rozwoju (zr) dla przemysłu kosmetycznego*. Pozyskano z: https://kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Dobra_praktyka_Zrownowanonego_Rozw oju_CE_PZPK_2012.pdf (dostęp: 2.07.2024).
- Siekierski, M. (2011). Rynek kosmetyków naturalnych. *Chemia i Biznes*, 2.
- Sustainability Sector Index 2022. (2022). *Zrównoważony rozwój: od ambicji do działań marki*. Pozyskano z: <https://sustainabilitysectorindex2022.kantarpolska.pl/> (dostęp: 2.07.2024).
- United Nations. (1987). *Our common future [Nasza wspólna przyszłość]. Raport Brundtland*, 1987. Pozyskano z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common future.pdf> (dostęp: 2.07.2024).

Strony internetowe gabinetów kosmetycznych

www.bellapelle.pl
www.centrumcalma.pl
www.estetica.tarnow.pl
www.goldenbeautyarnow.booksy.com
www.idealskin.booksy.com
www.kosmetyczkatarnow.eu
www.nieziemskiwymiar.com
www.sleeping-beauty.pl
www.strefaurody.co
www.tarnow.yasumi.pl

Magdalena Kwiek, dr, adiunkt, Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej Krakowie, Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Studiowała wychowanie fizyczne z gimnastyką korekcyjną w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Tarnowie. Absolwentka wychowania fizycznego na Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. W 2016 r. uzyskała tytuł doktora nauk o kulturze fizycznej. Od 2019 r. pracowała w Katedrze Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, gdzie prowadziła zajęcia z podstaw rekreacji, teorii rekreacji, turystyki kwalifikowanej i rekreacyjnych form turystyki. Od 2023 r. pracuje w Katedrze Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Czynny instruktor wielu dyscyplin sportowo-rekreacyjnych, m.in. fitnessu, jogi, kulturystyki, pływania, gimnastyki, piłki nożnej. Główne zainteresowania naukowe: formy rekreacji ruchowej różnych grup społecznych, turystyka i rekreacja dzieci oraz młodzieży, wykorzystanie infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i jej miejsce w przestrzeni publicznej, hałas w szkole i środowisku.

Magdalena Kwiek, PhD, assistant professor, University of the National Education Commission in Krakow, Institute of Law, Economics and Administration, Department of Socio-Economic Geography. She studied physical education with corrective gymnastics at the State Higher Vocational School in Tarnów and is a graduate of physical education at the Academy of Physical Education in Krakow. In 2016, she defended her doctoral thesis, thus obtaining the title of Doctor of Science in Physical Culture. Since 2019, she has worked at the Department of Tourism and Regional Research at the Pedagogical University of Krakow, conducting classes on "Basics of recreation", "Theory of recreation", "Qualified tourism", "Recreational forms of tourism" among others. Since 2023, he has been working at the Department of Socio-Economic Geography. An active instructor in many sports and recreational disciplines including fitness, yoga, bodybuilding, swimming, gymnastics and football. Her main academic interests are the physical recreation of various social groups, tourism and recreation for

children and youth, the use of sports and recreation infrastructure and its place in public space, noise at school and in the environment.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2550-9527>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: magdalena.kwiek@up.krakow.pl

MAGDALENA KWIEK

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

KAMIŁA ZIÓŁKOWSKA-WEISS

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

Wykorzystanie organizacji III Igrzysk Europejskich do promocji Małopolski i Krakowa – na podstawie opinii respondentów

Evaluation of the hosts' use of the organisation of the 3rd European Games for the promotion of Malopolska and the city of Krakow in the opinion of respondents

Streszczenie: Celem badania było poznanie opinii respondentów na temat znaczenia III Igrzysk Europejskich w promocji turystycznej Małopolski i Krakowa. Ankietowani zostali zapytani m.in. o korzyści wynikające z przeprowadzenia tak dużej i prestiżowej imprezy sportowej w Małopolsce, o ocenę reklamy i przygotowania regionu do tego wydarzenia, a także o uczestnictwo w Igrzyskach. Badanie przeprowadzono na 100-osobowej grupie osób za pośrednictwem formularza Google Forms, który składał się z 14 zamkniętych pytań ankietowych. Jak pokazały wyniki badań, 25% ankietowanych w ogóle nie słyszało o Igrzyskach Europejskich w Polsce, a ponad 50% nie wiedziało, jakie inwestycje są planowane w Małopolsce w związku z organizacją tej imprezy. Zdaniem respondentów Igrzyska były doskonałą okazją do promocji miasta (73%), jednak gospodarze nie przygotowali się dobrze do tego wydarzenia – niewystarczające były promocja i reklama (55%). Uczestnicy badania zauważyli, że szansa na przygotowanie tak prestiżowego wydarzenia sportowego nie została dobrze wykorzystana, a organizatorzy powinni wyciągnąć z tej sytuacji wnioski na przyszłość.

Abstract: The purpose of the survey was to find out respondents' opinions on the organisation of the European Games in Krakow. Respondents were asked, among other things, about the benefits of holding such a large and prestigious sporting event in Małopolska, an assessment of the advertising and preparation of Małopolska for the event, and what the respondents' preferences were regarding their participation in the Games. The survey was conducted on a group of 100 people via a google forms provided, which consisted of 14 closed survey questions. As the results showed, 25% of the respondents had not heard at all about the planned European Games in Poland, and more than half of the respondents did not know what investments are planned in Małopolska in connection with the organisation of the Games. The research also showed that, in the opinion of respondents, it was an excellent opportunity to promote the city (73% respondents), while the hosts did not prepare well for the event and there was too little promotion and advertising to inform about the Games being organised in Małopolska (55% of respondents). Respondents also noted that the opportunity to organise such a prestigious sporting event was not used well, and that the organisers should learn lessons for the future and prepare better for events of similar stature.

Słowa kluczowe: Igrzyska Europejskie; Kraków; Małopolska; promocja miasta; sport

Keywords: European Games; Krakow; Lesser Poland; city promotion; sport

Otrzymano: 13 maja 2024

Received: 13 May 2024

Zaakceptowano: 25 czerwca 2024

Accepted: 25 June 2024

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Kwiek, M., Ziółkowska-Weiss, K. (2024). Wykorzystanie organizacji III Igrzysk Europejskich do promocji Małopolski i Krakowa – na podstawie opinii respondentów. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 38(3), 83–100. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.6>

WSTĘP

Współczesne społeczeństwo, które jest zdominowane przez szybki przepływ informacji i intensywny rozwój technologiczny, stawia przed regionami oraz miastami liczne wyzwania, związane m.in. z promocją i przyciąganiem uwagi potencjalnych turystów czy inwestorów. W tej dynamicznej rzeczywistości organizacja wydarzeń, zwanych eventami, wydaje się skutecznym narzędziem promocji regionalnej. Eventy, w formie festiwali kulturalnych, imprez sportowych, targów czy koncertów, stanowią nie tylko atrakcję dla miejscowej społeczności, lecz także przyciągają uwagę publiczności spoza regionu. Ich organizacja pozwala na eksponowanie unikatowych cech danego obszaru, szczególnie jego bogactwa kulturowego, dziedzictwa historycznego, walorów przyrodniczych i osiągnięć gospodarczych. Wyjątkowo dużym zainteresowaniem cieszą się eventy związane ze sportem.

Na wielkie wydarzenia sportowe należy patrzeć z kilku perspektyw. Są to wielkoskalowe imprezy, planowane zwykle z dużym wyprzedzeniem, które często odbywają się cyklicznie i mają ograniczony czas trwania. Zazwyczaj wywierają one znaczący wpływ – społeczny, ekonomiczny, kulturalny, polityczny i środowiskowy – na dany region. Stwarzają możliwość promocji i przyciągnięcia potencjalnych turystów oraz inwestorów. Mogą też przyczynić się do budowania lub zmiany wizerunku miejsca, a często nawet kraju czy całego narodu. To z kolei może przekładać się na rozwój turystyki, także w przyszłości (Poczta, Malchrowicz-Moško, 2016).

MEGAEVENTY SPORTOWE JAKO FORMA PROMOCJI I ROZWOJU MIAST

Współczesne eventy sportowe stanowią istotny element produktu turystycznego miast i regionów. Dla wielu turystów jest to główny motyw skłaniający do przyjazdu w określone miejsce. Pozostali odwiedzający traktują je jako dodatkową atrakcję, wzbogacającą ofertę turystyczną aglomeracji. Takie imprezy wyróżniają miasto na tle konkurencji, kreują wizerunek ciekawego miejsca, które warto odwiedzić. Wydarzenia sportowe wiążą się z przeżyciami, dużymi emocjami i autentycznością. Mają też charakter kulturowy i estetyczny. Za sprawą tego jednorazowego przeżycia buduje się poczucie przynależności, które wpływa na pozytywny wizerunek miasta (Malchrowicz-Moško i in., 2016).

Event to niecodzienne, wyjątkowe, zaplanowane wydarzenie, które za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ma dostarczyć ludziom przeżyć i emocji. Tak rozumiany cel może też mieć znaczenie w aspekcie marketingowym, PR-owym, politycznym, społecznym, rekreacyjnym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym (Bączek, 2011). Pod pojęciem megaeventu sportowego rozumie się natomiast wydarzenie o międzynarodowym znaczeniu, które przyciąga ogromne zainteresowanie

mediów i publiczności oraz generuje duże wpływy ekonomiczne. Charakteryzuje się ono organizacją na najwyższym poziomie, często obejmuje kilka dyscyplin sportowych oraz towarzyszą mu rozmaite imprezy kulturalne, rozrywkowe i biznesowe. Megaeventy sportowe mają zazwyczaj duży wpływ na rozwój infrastruktury sportowej, turystycznej i gospodarczej w regionie, w którym się odbywają (IOC, 2003).

Organizowanie wydarzeń sportowych jest korzystne dla gospodarki, kultury społecznej, środowiska miejskiego, polityki, rozwoju biznesu i turystyki (Changqing i in., 2023). Zwłaszcza bardzo duże wydarzenia sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata i puchary świata, mają znaczący wpływ na miasta, regiony, a nawet całe kraje. Przykładem promowania szybkiego rozwoju gospodarczego poprzez organizację dużych imprez sportowych są Igrzyska Olimpijskie w Tokio w 1964 r. i Igrzyska Olimpijskie w Seulu w 1988 r. Igrzyska Olimpijskie w Tokio stały się dla Japonii kamieniem milowym na drodze do potęgi przemysłowej, a także stanowiły sposób na ożywienie gospodarki kraju po II wojnie światowej. Z kolei Igrzyska Olimpijskie w Seulu sprawiły, że Korea Południowa zakończyła transformację z kraju rozwijającego się w kraj uprzemysłowiony. Kolejnym przykładem jest Hiszpania – po Igrzyskach Olimpijskich w 1992 r. Barcelona z miasta średniej wielkości stała się siódmym co do wielkości miastem w Europie (Gholipour i in., 2020). Dzięki temu wydarzeniu odsetek osób uprawiających w Hiszpanii aktywność fizyczną wzrósł z 27% do 41%. Dodatkowo Barcelona wypromowała się jako miasto barwne i intrygujące kulturowo. Odnotowano tu również znaczny wzrost wielkości ruchu turystycznego (w latach 1990–2000), a liczba udzielonych noclegów wzrosła aż o 105%. Igrzyska te przyciągnęły ok. 0,4 mln turystów, a tendencja dużego wzrostu ruchu turystycznego była widoczna jeszcze dwa lata od zakończenia igrzysk (Łuć, 2019). Pojęcie efektu barcelońskiego zakorzeniło się zarówno w literaturze naukowej, jak i w potocznym języku – odnosi się ono do wymiernych korzyści, które miasto odniosło w związku z organizacją Letnich Igrzysk Olimpijskich w 1992 r. Impreza pokazała, że profity z organizacji wielkiego wydarzenia sportowego mogą mieć charakter długofalowy. Wskazuje się też ją jako wzór w kwestii oddziaływania wydarzenia sportowego na wiele aspektów życia społeczno-gospodarczego, w tym również na działanie sektora turystycznego (Borzyszkowski, 2012b).

Między miastami odbywa się zacięta rywalizacja o prawo do organizacji imprez sportowych na większą skalę, ponieważ jest to dla nich szansa nie tylko na zaprezentowanie się światu, lecz także na rozwój gospodarczy, turystyczny i kulturalny (Rogała, 2011). Miasta będące gospodarzami mistrzostw świata, mistrzostw Europy lub innych rozgrywek o charakterze ogólnopolskim czy międzynarodowym zyskują rozgłos medialny, promocję oraz wzrost przychodów związanych z turystyką. Ponadto atrakcyjne eventy i wyniesione z nich pozytywne doświadczenia budują lojalność uczestników względem danego miejsca – tym samym stają się oni doskonałymi ambasadorami miasta-gospodarza (Florek, Proszowska-Sala, 2002). Warto również zauważyć, że pozytywne przyjęcie wydarzenia przez mieszkańców przyczynia się do zwiększenia ich przywiązania do miasta, co ma korzystny wpływ na jego wizerunek. Należy też wspomnieć, że istotnym czynnikiem podczas podejmowania decyzji o organizacji eventu jest dokładna analiza zgodności wizerunku miasta-gospodarza z charakterystyką danego wydarzenia (Rogała, 2011).

Megaeventy sportowe przynoszą wiele korzyści, ale mogą też one mieć negatywne skutki, zarówno dla mieszkańców, jak i dla środowiska. W wielu przypadkach trudno jednoznacznie stwierdzić, czy organizacja igrzysk olimpijskich przynosi pozytywne czy negatywne konsekwencje związane z promocją turystyczną. Nie zawsze występuje bowiem

pełna zgodność między skutkami społeczno-kulturowymi a skutkami ekonomiczno-marketingowymi i ekologicznymi. Niekiedy też pozytywne skutki organizacji nie przekładają się na wzrost ruchu turystycznego (Łuć, 2019).

Niektóre badania dowodzą, że turystyka sportowa związana z wielkimi imprezami może mieć negatywny wpływ na inne formy turystyki, przyczyniając się do zmniejszenia liczby gości w danej lokalizacji. Na ogół przyczynę tej sytuacji widzi się w zjawisku tzw. wypierania, gdy tradycyjnie odwiedzający dane miejsce turyści rezygnują z przyjazdów, a w ich miejsce pojawiają się uczestnicy mega imprez. Zamiast spodziewanego wzrostu liczby turystów może nastąpić radykalna zmiana ich struktury, a nawet zmniejszenie liczby odwiedzających. I tak np. spadek liczby turystów zaskoczył organizatorów Pucharu Świata FIFA w Korei w 2002 r., gdy mimo światowego wydarzenia sportowego zamiast spodziewanych 640 tys. kibiców przyjechały zaledwie 403 tys. (Lee, Taylor, 2005).

Jednak czasem wzmocniony ruch turystyczny oraz rozwój infrastruktury sportowej i komunikacyjnej prowadzą do negatywnej oceny społeczności lokalnej oraz opinii publicznej, co może zaszkodzić wizerunkowi organizatorów megaeventów. Wiele kontrowersji zbudza organizacja imprez sportowych w związku z zagrożeniem zanieczyszczeniem środowiska. Mimo iż obecnie plany wszystkich wielkich imprez sportowych muszą uwzględniać zasady zrównoważonego rozwoju i edukacji ekologicznej, to, jak zwracają uwagę naukowcy, w praktyce skutki ekologiczne turystyki sportowej są dziś znacznie częściej negatywne aniżeli pozytywne. Chodzi m.in. o emisję substancji zanieczyszczających środowisko, hałas i liczne odpady (Malchrowicz-Moško, 2015). W dodatku sztuczna infrastruktura może zakłócać krajobraz lokalny. Zimowe Igrzyska Olimpijskie w 2014 r. w Soczi są bezspornym kandydatem do Księgi Rekordów Guinnessa nie tylko w kategorii najdroższych, jeśli idzie o koszty ich organizacji, lecz także w kategorii najbardziej niszczycielskich dla przyrody. Nie ma w światowej praktyce organizacji igrzysk drugiego takiego przypadku, w którym kraj-gospodarz doprowadził do unicestwienia własnego dziedzictwa przyrodniczego (Brinich, 2014). Są też oczywiście pozytywne przykłady organizacji megaeventów. Podczas Igrzysk Olimpijskich w Londynie w 2012 r. park olimpijski został stworzony w taki sposób, aby stanowił model zrównoważonego życia. Co więcej – opracowano nowe standardy dla organizacji wielkich imprez sportowych i przyszłego rozwoju miejskiego, np. ekologiczną wioskę olimpijską zbudowano jako wzór dla ekomiast. Odnowiono także cieki wodne we wschodniej części Londynu, tak aby znów stały się siedliskiem dla ryb i ptaków oraz miejscem wypoczynku Londyńczyków (Obserwatorium Polityki Miejskiej i Regionalnej, 2018).

Niemniej większość opracowań zakłada pozytywny związek między organizacją ważnego wydarzenia sportowego a wizerunkiem organizatora. Jak podaje W.W. Gaworecki (2003: 228): „u podstaw organizacji takich imprez leżą przeważnie względy prestiżowo-polityczne i ekonomiczne. Dzięki nim można bowiem poprawić wizerunek miejscowości turystycznej, regionu, a nawet całego kraju oraz osiągnąć długofalowe efekty promocyjne”. Niektóre ważne wydarzenia, takie jak Puchar Świata czy Igrzyska Olimpijskie, zostały sklasyfikowane jako megawydarzenia i zdefiniowane jako takie, które przyciągają dużą liczbę odwiedzających, mają duży zasięg oraz wpływ na środowisko i populację, a także wiążą się z dużymi kosztami (Müller, 2015). Ich skutki dla miasta, regionu czy kraju mogą być znaczne i długotrwałe (José i in., 2019).

Igrzyska Europejskie należy traktować również jako ważne wydarzenie sportowe (*sports mega-event*), które stwarza możliwości dyplomatyczne dla państwa-gospodarza. Organizacja tego typu imprez przyciąga zwykle uwagę międzynarodową i daje sposobność

do nieformalnych rozmów politycznych w umiędzynarodowionym środowisku. Poprawa wizerunku na arenie międzynarodowej jest jedną z najważniejszych potencjalnych korzyści. W przypadku organizacji Igrzysk Europejskich w Krakowie główne korzyści miały wymiar regionalny i ogólnokrajowy, koncentrowały się bowiem na promocji turystycznej Krakowa i Małopolski (Rajkiewicz, 2020).

IGRZYSKA EUROPEJSKIE W MAŁOPOLSCE

Igrzyska Europejskie są najmłodszym regionalnym wydarzeniem sportowym w ramach ruchu olimpijskiego – zainicjowano je dopiero w 2015 r. Są piątym i zarazem ostatnim brakującym elementem kontynentalnych igrzysk, obok rozgrywek azjatyckich, panamerykańskich, afrykańskich i pacyficznych, które powstały znacznie wcześniej – w latach 50. i 60. XX w. Igrzyska Europejskie to sztandarowa impreza organizowana przez Stowarzyszenie Europejskich Komitetów Olimpijskich (The European Olympic Committees – EOC). Dotąd odbyły się dwie edycje wydarzenia: w 2015 r. w Baku (Azerbejdżan) i w 2019 r. w Mińsku (Białoruś).

Przyczyną tak późnego zainicjowania europejskich igrzysk był bogaty kalendarz imprez sportowych na tym kontynencie. Europejskie organizacje otrzymywały od MKOL mandat do przyznawania kwalifikacji olimpijskich na podstawie mistrzostw kontynentalnych, podczas gdy w innych regionach świata rolę tę odgrywały właśnie igrzyska kontynentalne. Nie było więc sportowej potrzeby tworzenia kolejnego dużego wydarzenia w Europie (Rajkiewicz, 2020).

Pod względem liczby dyscyplin ostatnie Igrzyska Europejskie plasują się między rozgrywkami afrykańskimi a panamerykańskimi (tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie liczby dyscyplin i konkurencji w czasie różnych igrzysk w ostatnich latach

Wydarzenie	Liczba dyscyplin	Liczba konkurencji
Igrzyska Azjatyckie (2018)	40	465
Igrzyska Panamerykańskie (2019)	39	419
Igrzyska Afrykańskie (2019)	26	340
Igrzyska Pacyfiku (2019)	26	322
Igrzyska Europejskie (2015)	20	353
Igrzyska Europejskie (2019)	15	200
Igrzyska Europejskie (2023)	29	253

Źródło: opracowanie własne

30 maja 2019 r. Rada Ministrów RP podjęła uchwałę w sprawie organizacji III Igrzysk Europejskich w Krakowie w 2023 r. (zwanym dalej Igrzyskami). W uchwale zadeklarowano poparcie dla zgłoszenia kandydatury Miasta Krakowa i Województwa Małopolskiego jako gospodarza tej imprezy. 22 czerwca 2019 r. podczas nadzwyczajnego posiedzenia Stowarzyszenia Europejskich Komitetów Olimpijskich – The European Olympic Committees (EOC) w Mińsku – Miasto Kraków i Województwo Małopolskie otrzymały tytuł gospodarza. Za kandydaturą jednogłośnie opowiedziały się narodowe komitety zrzeszone w EOC.

2 grudnia 2021 r. została uchwalona ustawa o wsparciu przygotowania III Igrzysk Europejskich w 2023 r. (Dz.U. z 2021 r. poz. 238). Określała ona zasady wsparcia przygotowania imprezy, w tym warunki przygotowania i realizacji przedsięwzięć w zakresie

projektowania, budowy, przebudowy lub remontu stadionów oraz innych obiektów budowlanych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej niezbędnych do przeprowadzenia Igrzysk (por. Program wsparcia przygotowania III Igrzysk Europejskich w 2023 r. w zakresie inwestycji infrastrukturalnych). 17 maja 2022 r. podpisano umowę Host City and Region Contract, czyli kontrakt organizacyjny między Europejskim Stowarzyszeniem Komitetów Olimpijskich a gospodarzami Igrzysk. Miasto Kraków w celu usprawnienia i koordynacji działań powołało spółkę, która odpowiadała za prace organizacyjne (Igrzyska Europejskie 2023 Sp. z o.o.). Spółka działała na podstawie obowiązujących przepisów prawa, a w szczególności:

- Ustawy z dnia 2 grudnia 2021 r. o wsparciu przygotowania III Igrzysk Europejskich w 2023 roku,
- Ustawy Kodeks Spółek Handlowych z dnia 15 września 2000 r.,
- postanowień Aktu Założycielskiego Spółki Igrzyska Europejskie 2023 sp. z o.o.,
- uchwał Walnego Zgromadzenia,
- uchwał Rady Nadzorczej oraz uchwał i zarządzeń Zarządu (Mierzwa i in., 2023).

Wioski zawodnicze zostały zorganizowane w Krakowie, w Krynicy-Zdroju i w Zakopanem, a poszczególne konkurencje sportowe odbywały się w większości na terenie Małopolski (rycina 1).

Rycina 1. Lokalizacja obiektów sportowych, na których rozgrywano zawody w ramach IE



Źródło: <https://miip.geomalopolska.pl/iMapLite/app/IE/IE2.html/> (dostęp: 10.01.2024)

III Igrzyska Europejskie odbyły się w dniach 21 czerwca – 2 lipca 2023 r. Podczas wydarzenia rywalizowało 6380 zawodników w 29 dyscyplinach. I tak 12 dyscyplin rozegrano w randze Mistrzostw Europy, w 19 sportach stawką były kwalifikacje do Igrzysk Olimpijskich w Paryżu w 2024 r. Zmagania odbyły się w 13 miastach, na 26 obiektach sportowych. Warto przy tym podkreślić, że 24 dyscypliny przeprowadzono w Małopolsce, z czego połowę, tj. 12 – w Krakowie. W przebiegu Igrzysk startowano w następujących konkurencjach: kolarstwo – kolarstwo górskie (w Krynicy-Zdroju), freestyle BMX (w Krzeszowicach), judo (w Krynicy-Zdroju), taekwondo (w Krynicy-Zdroju), badminton (w Tarnowie), boks (w Nowym Targu), taniec sportowy – breaking (w Nowym Sączu), pływanie artystyczne (w Oświęcimiu), łucznictwo (w Krakowie), koszykówka 3 x 3 (w Krakowie), kajakarstwo – sprint (w Krakowie), kajakarstwo – slalom (w Krakowie), szermierka (w Krakowie), pięciobój nowoczesny (w Krakowie), rugby (w Krakowie), tenis stołowy (w Krakowie), wspinaczka sportowa (w Tarnowie),

triathlon (w Krakowie), strzelectwo (we Wrocławiu), lekkoatletyka (w Chorzowie) oraz skoki do wody (w Rzeszowie). Na Igrzyskach rozdano 1626 medali w 53 kategoriach medalowych: 111 męskich, 116 żeńskich i 26 mieszanych. Warto wspomnieć, że Polskę reprezentowało 374 sportowców (najlicniejsza kadra w historii sportu), którzy zdobyli 50 medali: 13 złotych, 19 srebrnych, 18 brązowych. Zmagania oceniło 1215 sędziów i oficjeli technicznych (712 zagranicznych i 503 krajowych). Relacje z zawodów przekazywało 776 dziennikarzy z 48 krajów.

Podczas Igrzysk Europejskich odbywały się liczne imprezy towarzyszące (sumo, szachy, biegi na orientację, rajdy samochodowe, tradycyjne sztuki walki) promujące mniejsze miasta w Małopolsce, dziedzictwo kulturowe i edukacyjne kraju gospodarza, a także zachęcające do podjęcia aktywności ruchowej w czasie wolnym i umożliwiające wymianę kulturalną między uczestnikami.

Dla przedsięwzięć związanych z organizacją Igrzysk zaplanowano liczne działania informacyjne i promocyjne, zgodnie z art. 35a (ustępy 1 i 2) Ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (Dz.U. 2021 poz. 305 z późn. zm.). Działania te były prowadzone z uwzględnieniem przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa bądź z państwowych funduszy celowych (Dz.U. poz. 953) – polegały one m.in. na umieszczeniu dwóch tablic informacyjnych na każdym odcinku drogi/ulicy objętej programem, na organizacji konferencji prasowych, na komunikatach prasowych, internetowych, w których znajdowały się odniesienia do programu i współfinansowania przedsięwzięć infrastrukturalnych. Przekazy informacyjno-promocyjne prowadzono w mediach tradycyjnych, internetowych (w tym w mediach społecznościowych) oraz w prasie.

Mimo iż w ocenie analityków koszt organizacji Igrzysk nie był wysoki, kwoty przeznaczone na działania promocyjne były imponujące. W *Raporcie operacyjnym podsumowującym działania przygotowawcze do organizacji III Igrzysk Europejskich w 2023 roku* zawarto planowane wydatki na przygotowanie i organizację imprezy: 2,5 mln zł na eventy promujące imprezę, 3,25 mln zł na gadzety i wydawnictwa promocyjne, 8,5 mln zł na oficjalne stroje dla obsługi i numery startowe dla zawodników, 15 mln zł na dekoracje i branding – to tylko niektóre wydatki promocyjne związane z Igrzyskami. Zyski promocyjne, tzw. ekwiwalent, oszacowano na ok. 600 mln zł (<https://krknews.pl/znamy-budzet-igrzysk-europejskich/>). Po zakończeniu Igrzysk wyliczono, że całkowity koszt organizacji wyniósł ok. 500 mln zł, z czego rząd przekazał 266 mln zł, a Kraków i Małopolska – po 100 mln zł. Dodatkowo wykorzystano część pieniędzy, których nie wydano na planowane inwestycje. Większość zadań sportowych i infrastrukturalnych związanych z Igrzyskami udało się zrealizować. Sam Kraków otrzymał od rządu 350 mln zł na inwestycje infrastrukturalne i 150 mln zł na przedsięwzięcia sportowe (KRKNEWS.pl, 2023).

CEL I METODYKA BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Głównym celem badania było poznanie opinii respondentów na temat organizacji Igrzysk w Krakowie. Autorki przeprowadziły badanie ankietowe (za pomocą kwestionariusza ankietowego) oraz pogłębione wywiady skategoryzowane – w ten sposób chciały poznać preferencje ankietowanych dotyczące uczestnictwa w Igrzyskach, a także ich ocenę korzyści wynikających z przeprowadzenia tej imprezy oraz ocenę reklamy i przygotowania Krakowa i Małopolski do tego wydarzenia.

Kwestionariusz został skonstruowany w języku polskim i był skierowany do osób powyżej 15 roku życia. Składał się z 10 pytań – dziewięć zamkniętych (z możliwością zaznaczenia wielu odpowiedzi) i jednego otwartego. W artykule przeanalizowano siedem pytań, pozostałe trzy dotyczyły aktywności sportowych respondentów i nie wpływały na określony na początku cel badań. Analiza obejmowała również cztery pytania w metryczce, co miało służyć charakterystyce grupy badawczej. Badania przeprowadzono w formie online przez formularz Google – udostępniono go w portalach społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz za pomocą poczty elektronicznej (wiadomości skierowano do studentów turystyki i rekreacji Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie). Kwestionariusz ankietowy został wypełniony przez stuosobową, anonimową grupę respondentów w okresie od 20 czerwca do 31 lipca 2023 r. Przeprowadzenie ankiety w formie online umożliwiło dotarcie do różnorodnej grupy odbiorców pod względem płci, wieku, statusu zawodowego oraz regionu zamieszkania.

Kolejną metodą badawczą wykorzystaną podczas badań były pogłębione wywiady skategoryzowane. Wywiady przeprowadzono z 10 wolontariuszami pracującymi podczas Igrzysk, a także dwa tygodnie po ich zakończeniu (24 czerwca – 16 lipca). Wywiady odbyły się zgodnie ze standardami COREQ (Consolidated Criteria for Reporting Qualitative research), obejmującymi 32 kryteria, które pozwalają sprawdzić rzetelność wykonania badania. Pod uwagę wzięto następujące kryteria: opis relacji z uczestnikami (wcześniejsze relacje, wiedza uczestników o ankieterze, charakterystyka ankietera), dobór próby badawczej (wielkość próby, osoby towarzyszące podczas wywiadów), zbieranie danych (opis przeprowadzonych wywiadów, nagranie audio, czas trwania wywiadu, transkrypcja danych), analiza danych i wniosków (kodowanie wyodrębnienie tematów, kontrola uczestników), raportowanie (przedstawienie cytatów, danych, wniosków, wyodrębnienie głównych tematów). Każda z osób została poinformowana o celu badania, a także zapewniona o anonimowości i o możliwości przerwania wywiadu w dowolnym momencie. Czas wywiadu wynosił ok. 30 minut i był rejestrowany na nośnikach cyfrowych. Każda osoba udzielająca wywiadu otrzymała kod: CK (numer odnoszący się do kobiet) lub CM (numer odnoszący się do mężczyzn; por. tabela 2). Wybrane cytaty z odpowiedziami respondentów zostały przedstawione w artykule za pomocą nadanych kodów szyfrowych.

Głównym celem wywiadów była chęć poznania opinii wolontariuszy pracujących podczas obsługi Igrzysk na temat wykorzystania potencjału turystycznego Krakowa i Małopolski, dostępności reklam/informacji dotyczących imprezy oraz ogólnej oceny przebiegu Igrzysk.

Warto podkreślić, że autorki prowadziły obserwację uczestniczącą przez oglądanie zmagañ sportowych podczas Igrzysk (w Krakowie, Myślenicach, Zakopanem i Krzeszowicach), a także przez obserwowanie przygotowania obiektów sportowych i samego Krakowa do tego prestiżowego wydarzenia.

ANALIZA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Jak już wspomniano, w badaniu ankietowym wzięło udział 100 osób: 55% stanowiły kobiety, a 45% – mężczyźni.

Respondenci zostali podzieleni na siedem grup wiekowych:

- 15–19 lat (uczniowie) – 22 osoby (22%),
- 20–24 lat (studenci, młode osoby zakładające rodziny) – 37 osób (37%),

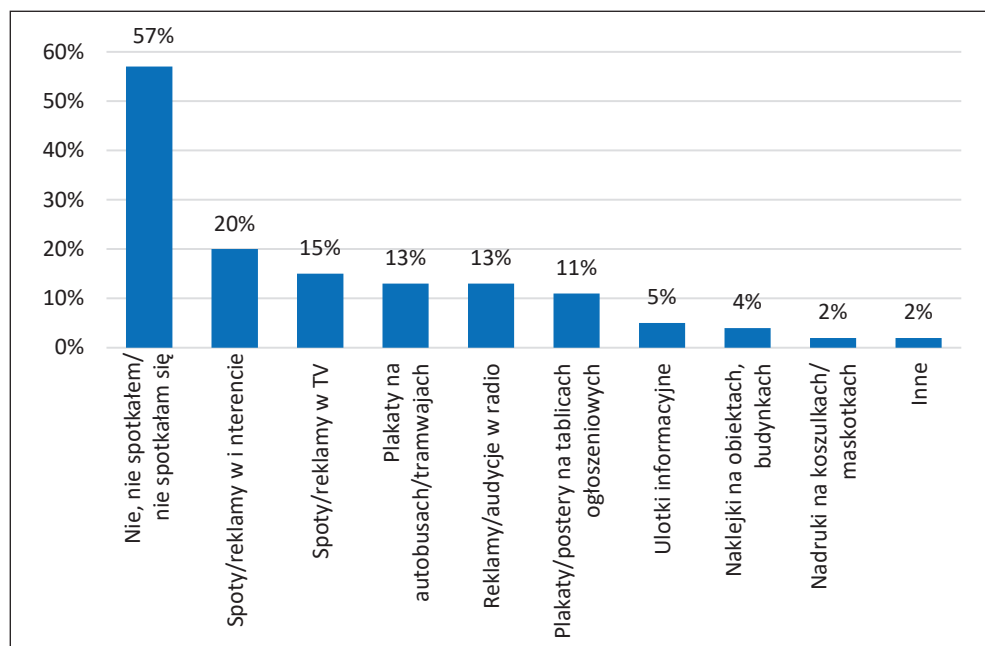
- 25–29 lat (studenci, osoby w wieku reprodukcyjnym starające się założyć rodzinę i zdobyć dorobek) – 12 osób (12%),
- 30–39 lat (osoby w wieku reprodukcyjnym, mające rodzinę lub starające się o jej założenie i mające dorobek) – 11 osób (11%),
- 40–49 lat (osoby w wieku reprodukcyjnym, mające rodzinę i dorobek) – 5 osób (5%),
- 50–59 lat (osoby w wieku poprodukcyjnym, mający rodzinę i dorobek) – 9 osób (9%),
- powyżej 60 lat (emeryci, renciści) – 4 osoby (4%).

Respondentów zapytano też o miejsce zamieszkania. Największą liczbę stanowiły osoby zamieszkujące miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (49%). Następne były osoby zamieszkujące miasto liczące od 100 do 500 tys. mieszkańców (20%), wieś (12%), miasto do 50 tys. mieszkańców (11%) oraz miasto liczące od 50 do 100 tys. mieszkańców (8%).

Pierwsze pytanie dotyczyło stanu wiedzy na temat organizowanych Igrzysk. Jak pokazały badania, 76 ankietowanych (76%) słyszało, a 24 (24%) nie słyszało o planowanym wydarzeniu sportowym.

Drugie pytanie miało sprawdzić, z jakimi formami promocji Igrzysk spotkali się respondenci. Ankietowani mogli udzielić wielokrotnej odpowiedzi (por. rycina 2).

Rycina 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy spotkał się Pan / czy spotkała się Pani z informacjami bądź reklamami dotyczącymi III Igrzysk Europejskich w Krakowie?”

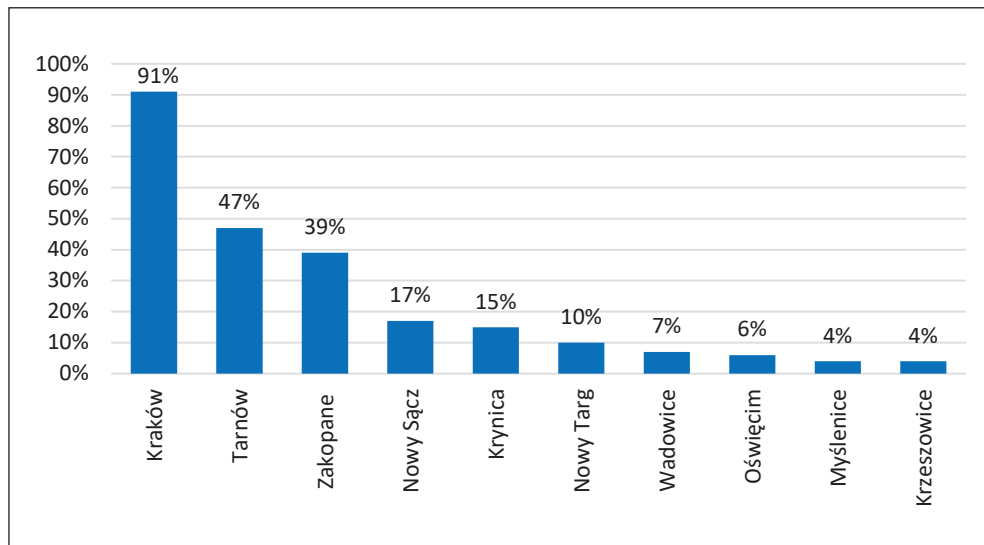


Źródło: opracowanie własne

Z przeprowadzonych badań wynika, że 57% ankietowanych nie spotkało się z informacjami na temat planowanych Igrzysk, 20% zetknęło się ze spotami reklamowymi w internecie, a 15% – w telewizji. Z kolei 13% miało kontakt z plakatami na autobusach, tramwajach, również 13% słyszało reklamę w radio, 11% zauważyło plakaty, banery i postery na tablicach ogłoszeniowych, 5% spotkało się z ulotkami informującymi o wydarzeniu, 4% zauważyło naklejki na budynkach, a 2% widziało koszulki z logo Igrzysk.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy respondenci wiedzą, w którym mieście będą się odbywać III Igrzyska Europejskie. Było to pytanie otwarte, a anketowani mogli wskazać dowolną liczbę miast (rycina 3).

Rycina 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „W jakich miastach zostały zorganizowane III Igrzyska Europejskie?”



Źródło: opracowanie własne

Anketowani najczęściej wskazywali Kraków (91%). Na kolejnym miejscu wymieniono: Tarnów (47%), Zakopane (39%), Nowy Sącz (17%), Krynica (15%), Nowy Targ (10%). Siedmioro anketowanych odpowiedziało, że Igrzyska odbywają się w Wadowicach. Sześć osób wskazało, że w Oświęcimiu, a po cztery osoby – że w Myślenicach oraz w Krzeszowicach.

Jedno z zadanych respondentom pytań brzmiało, czy zdecydują się na obejrzenie transmisji Igrzysk w telewizji bądź w internecie – 22 osoby (22%) zadeklarowały, że nie mają tego w planach, 37 osób (37%) wyraziło taką chęć, a 41 anketowanych (41%) nie miało w tej kwestii zdania.

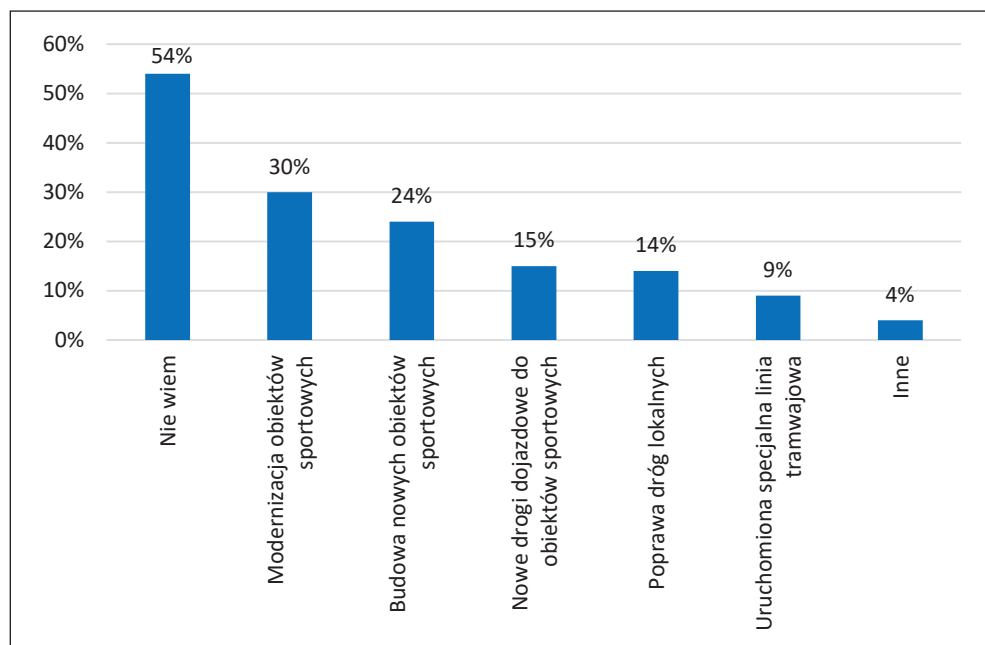
Anketowani zostali również zapytani o inwestycje – zaplanowane bądź zrealizowane w ich okolicy (najbliższym mieście) – związane z organizacją Igrzysk (rycina 4).

Wyniki ankiety wykazały, że aż 54 osoby nie wiedziały o planowanych nowych inwestycjach w związku z Igrzyskami w Krakowie. Trzydzieści osób wskazało, że wie o modernizacji obiektów sportowych oraz o budowie nowych obiektów (24 respondentów). Piętnaścioro anketowanych wymieniło nowe drogi dojazdowe do obiektów sportowych, a 14 osób – poprawę lokalnych dróg. Dziewięć osób wskazało uruchomienie w Krakowie szybkiej, specjalnej linii tramwajowej, dzięki której miał zostać udrożniony przepływ komunikacyjny.

Kolejne pytanie dotyczyło różnych wydarzeń towarzyszących Igrzyskom w Krakowie – respondentów zapytano o to, w jakiego typu imprezach najchętniej wzięliby udział (rycina 5).

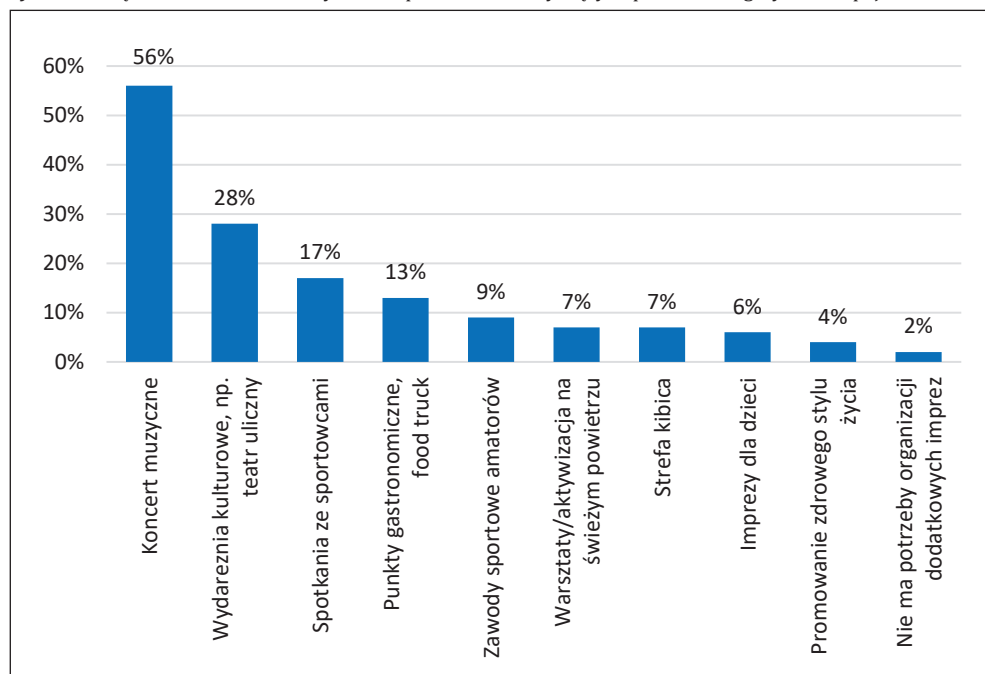
Na wspomniane pytanie anketowani mogli udzielić odpowiedzi wielokrotnego wyboru. Okazało się, że uczestnicy badania najchętniej wzięliby udział w koncertach

Rycina 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jakie inwestycje są planowane w Pana/Pani okolicy/najbliższym mieście w związku z organizacją III Igrzysk Europejskich?”



Źródło: opracowanie własne

Rycina 5. Chęć uczestnictwa badanych w imprezach towarzyszących podczas III Igrzysk Europejskich

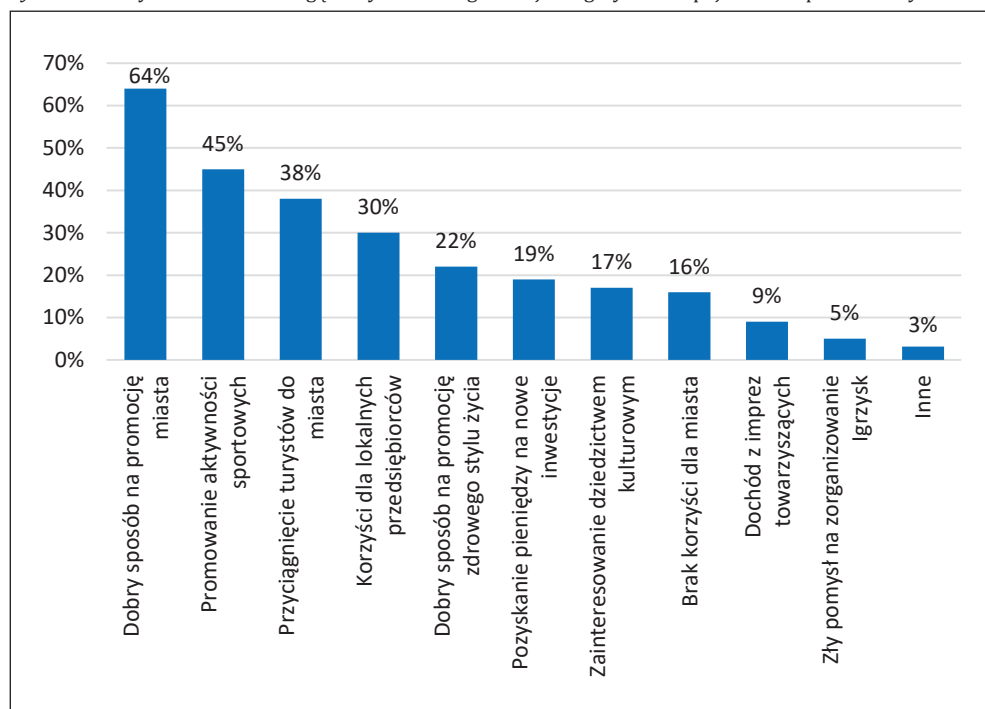


Źródło: opracowanie własne

muzycznych (56%). Na drugim miejscu znalazły się wydarzenia kulturalne (wystawy, teatry uliczne – 28%). Następnie wskazywano chęć spotkania ze sportowcami (17%), odwiedzenie punktów gastronomicznych typu food truck (13%), zawody sportowe dla amatorów (9%), warsztaty na świeżym powietrzu (7%). Wśród odpowiedzi znalazły się również chęć uczestnictwa w strefie kibica (7%), potrzeba dodatkowych imprez dla dzieci (6%) oraz promowanie zdrowego stylu życia przez spotkania z dietetykami, trenerami personalnymi (4%). Tylko dwie osoby uznały, że nie ma potrzeby organizowania imprez towarzyszących.

Ważnym aspektem badań było poznanie opinii respondentów na temat korzyści, jakie mogą wynikać z organizacji Igrzysk. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, na które ankietowani udzielili największej liczby odpowiedzi (rycina 6).

Rycina 6. Korzyści dla miasta mogące wynikać z organizacji III Igrzysk Europejskich w opinii badanych



Źródło: opracowanie własne

Dla 64 osób organizacja Igrzysk była dobrym sposobem na promowanie miasta, z kolei 38 osób stwierdziło, że impreza tego typu jest świetną okazją do przyciągnięcia turystów i zainteresowania lokalnym dziedzictwem kulturowym (17 osób). Prawie połowa badanych (45 osób) odpowiedziała, że organizacja Igrzysk może przyczynić się do promowania aktywności sportowej i zdrowego stylu życia (22 osoby). Wśród ankietowanych znalazły się również osoby, które stwierdziły, że Igrzyska stanowią ekonomiczną okazję dla miasta, ponieważ dzięki nim lokalni przedsiębiorcy mogą zarobić (30 osób), a miasto jest w stanie pozyskać pieniądze na nowe inwestycje (19 osób). Byli też i tacy respondenci, którzy nie widzieli żadnych korzyści płynących z organizacji Igrzysk – 16 osób odpowiedziało, że jest to zły pomysł, gdyż miasto nie ma żadnych profitów

z organizacji wydarzenia. Pięć osób uważało zaś, że jest to całkowicie zły pomysł, gdyż miasto poniesie z tego tytułu istotne koszty.

Na koniec zapytano, czy Kraków i Małopolska poradziły sobie z organizacją Igrzysk Europejskich. Aż 55% badanych stwierdziło, że miasto nie sprostало заданию zorganizowania tak prestiżowej imprezy. Innego zdania było tylko 12% ankietowanych – twierdzili oni, że miasto było dobrym gospodarzem Igrzysk; 33% nie miało w tej kwestii zdania.

Drugim sposobem zebrania przez autorki informacji był wywiad skategoryzowany. Wzięło w nim udział 10 osób w wieku od 21 do 38 lat. W tabeli 2 zaprezentowano podstawowe informacje dotyczące respondentów (wiek, płeć, miejsca odbywania wolontariatu, kierunek studiów bądź wykonywany zawód).

Tabela 2. Charakterystyka respondentów udzielających wywiadu

Kod respondenta	Płeć	Wiek	Miejsce wolontariatu	Kierunek studiów / wykonywany zawód
CK1	Kobieta	22	Kraków	Turystyka i rekreacja (UKEN)
CM2	Mężczyzna	38	Kraków	Nauczyciel wychowania fizycznego
CK3	Kobieta	23	Zakopane	Gospodarka przestrzenna (UKEN)
CK4	Kobieta	25	Krzeszowice	Specjalista ds. marketingu
CM5	Mężczyzna	21	Tarnów	Geodezja (AGH)
CK6	Kobieta	29	Kryspinów	Nauczycielka
CK7	Kobieta	20	Kraków	Turystyka i rekreacja (UKEN)
CM8	Mężczyzna	27	Kraków	Informatyk
CK9	Kobieta	24	Kraków	Instruktor fitness
CM10	Mężczyzna	23	Myślenice	Trener personalny

Źródło: opracowanie własne

Wywiadu udzieliło sześć kobiet oraz czterech mężczyzn. Głównym miejscem odbywania przez nich wolontariatu był Kraków (pięciu respondentów), a także Zakopane, Krzeszowice, Tarnów, Kryspinów oraz Myślenice. Pośród ankietowanych znaleźli się studenci kierunku turystyka i rekreacja na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej (dwie osoby), studentka gospodarki przestrzennej na tejże uczelni oraz student geodezji na Akademii Górniczo-Hutniczej. Trzy z 10 osób zadeklarowały wykonywanie zawodu ściśle związanego ze sportem (nauczyciel wychowania fizycznego, trener personalny oraz instruktorka fitness). Poza tym wśród osób udzielających wywiadu byli też nauczycielka, informatyk i specjalista ds. marketingu.

Poniżej zaprezentowano wypowiedzi respondentów. Przy każdej z nich podano nadany kod szyfrowy.

Uważam, że Igrzyska nie były dobrze zareklamowane, w mieście Kraków zauważyłam jedną reklamę – zegar odliczający czas do rozpoczęcia Igrzysk, który stał przy Galerii Krakowskiej. Informacji na ten temat również nie było zbyt dużo (oprócz oficjalnej strony Igrzysk Europejskich) – CK1.

Sportowcy narzekali bądź nie byli zbyt zadowoleni z miejsca ich nocowania – akademiki AGH. Jako były sportowiec wiem, jak bardzo jest potrzebne mieć wygodne łóżko czy miejsce w pokoju na sprzęt sportowy czy przykładowe rozciąganie – CM2.

Jako osoba mieszkająca w Zakopanem (w Zakopanem nie było ani jednej informacji czy reklamy o Igrzyskach Europejskich) i w Krakowie – podczas studiów, nie wiedziałabym, gdyby nie moja koleżanka, iż Kraków organizuje tak duży event na skalę światową do momentu rozpoczęcia się go – CK3.

Uważam, że miasto Kraków zareklamowało się odpowiednio, gdyż jest to piękne miasto z wieloma aspektami historycznymi i kulturowymi, a także rozrywkowymi. Areny sportowe były także dobrze i profesjonalnie przygotowane – CM4.

Igrzyska nie były dobrze zareklamowane, było mało reklam i dopiero było je widać w dniu rozpoczęcia Igrzysk – CM5.

W samym Krakowie było dobrze zareklamowane i było dużo informacji, bo na każdym kroku było widać. Niestety w innych województwach było to mniej widoczne. Nawet rdzenni mieszkańcy Krakowa nie wiedzieli, czemu jest tylu sportowców w mieście, ja udzielałam im wszystkich informacji jako wolontariuszka – CK6.

Igrzyska Europejskie – podsumowując – były źle zareklamowane i Kraków nie wykorzystał swoich walorów turystycznych. Miasto nie było przygotowane na tak wielką imprezę. Więcej wiedzieli przypadkowi turyści, którzy wypełniali puste miejsca na trybunach – CK7.

Miasto kompletnie nie rozgłosiło tego wydarzenia, a sama organizacja była bardzo chaotyczna – CM8.

Osoby uczestniczące na wolontariacie nie zdawały sobie sprawy z powagi tego wydarzenia oraz było ich za dużo – CM9.

Dużo sportowców narzekało, że stan pokoiów nie był zgodny z ich typowymi standardami, może wydawać się to jako niezbyt ważne i jako typowe narzekanie jednak pokoje i nocleg grają również dużą rolę w reklamie miasta i w tym, jak dany sportowiec się zaprezentuje podczas tak dużego eventu – CM10.

Na podstawie obu przeprowadzonych badań można wysunąć kilka wniosków. Aż 24% ankietowanych w ogóle nie słyszało o planowanych Igrzyskach Europejskich w Polsce, a ponad połowa respondentów nie wiedziała, jakie inwestycje są planowane w Małopolsce w związku z organizacją tego wydarzenia. Badania pokazały również, że, zdaniem ankietowanych, była to doskonała okazja do promocji miasta (64 odpowiedzi), jednak gospodarze nie przygotowali się dobrze do tej imprezy. Według respondentów promocja i reklama Igrzysk były niewystarczające (55% ankietowanych). Ankietowani zauważyli również, że szansa organizacji tak prestiżowego wydarzenia sportowego nie została dobrze wykorzystana, a organizatorzy powinni wyciągnąć wnioski na przyszłość, by lepiej przygotować się do podobnych rangą wydarzeń.

PODSUMOWANIE

III Igrzyska Europejskie miały być dla Małopolski szansą na rozwój i promocję regionu, a także na zaprezentowanie lokalnej kultury i turystyki. Najważniejszym założeniem było,

aby mieszkańcy regionu skorzystali na tym przedsięwzięciu oraz by Igrzyska stanowiły dla nich niezapomniane przeżycie sportowe. Ponadto wiele miejscowości mogło zrealizować inwestycje infrastrukturalne, zarówno sportowe, jak i użyteczności publicznej. Organizacja Igrzysk umożliwiła pozyskanie ponad 500 mln zł na inwestycje, głównie związane z infrastrukturą drogową i sportową. Według prezydenta Krakowa to, co miasto zyskało, wielokrotnie przerosło koszty organizacyjne (wyniosły one 100 mln zł). Przewodniczący Europejskich Komitetów Olimpijskich Spyros Capralos powiedział zaś, że wydarzenia na Rynku Głównym, gdzie odbywały się zawody padla i teqballa, były nie tylko wizytówką Krakowa i Małopolski, lecz także czymś, dzięki czemu wartość Igrzysk Europejskich wzrasta z każdą edycją (ZIEF, 2023).

Długofalowe, pozytywne efekty organizacji Igrzysk Europejskich będą widoczne w postaci nowej infrastruktury sportowej i turystycznej, która może być z powodzeniem wykorzystywana w kolejnych latach. Dzięki wielokierunkowemu wsparciu finansowemu Małopolska zyskała nowoczesne stadiony, hale sportowe i inne obiekty, które będą służyły do organizacji kolejnych wydarzeń sportowych na poziomie krajowym i międzynarodowym. W ramach przygotowań do igrzysk zmodernizowano i rozbudowano transport publiczny oraz sieć dróg, poprawiono też połączenia komunikacyjne między miastami-gospodarzami, co przyczyniło się do większej mobilności w regionie. Najważniejsze inwestycje zrealizowane przed Igrzyskami to m.in.:

- Kraków: przebudowa lub rozbudowa 11 ulic, budowa i modernizacja chodników, torowisk, dróg rowerowych, modernizacja Stadionu Miejskiego im. Henryka Reymana, budowa boiska do koszykówki 3 x 3 przy Hali Cracovia, modernizacja toru kajakowego w Ośrodku Sportu i Rekreacji Kolna,
- Tarnów: przebudowa i modernizacja dróg i chodników w Tarnowie-Mościcach, budowa stadionu i boisk do sportów plażowych w Tarnowie-Mościcach, modernizacja Jaskółki Arena,
- Krynica Zdrój: modernizacja Hali Lodowej, budowa tras rowerowych na Górze Parkowej, inwestycje drogowe, modernizacja wodociągów i oczyszczalni ścieków,
- Zakopane: modernizacja skoczni i jej zaplecza, remont dróg i chodników,
- Nowy Targ: remont hali lodowej, inwestycje drogowe.

Do pozytywnych efektów zaliczyć można również „zaistnienie regionu/miasta w świadomości globalnego turysty” (Borzyszkowski, 2012). W przypadku regionów słabo rozwiniętych wzrost nakładów inwestycyjnych na infrastrukturę przyczynia się w długim okresie do polepszenia jakości życia oraz podniesienia jakości usług turystycznych.

Niestety według zebranych opinii, głównie mieszkańców Krakowa, miasto nie wywiązało się należycie z roli gospodarza Igrzysk. Respondenci wskazali na słabą promocję i brak odpowiedniej reklamy. Wielu mieszkańców przyznało, że nie miało świadomości zbliżających się Igrzysk ze względu na niewystarczającą kampanię informacyjną. Ponadto niewielu mieszkańców Krakowa zauważyło przygotowania miasta do organizacji imprezy tej rangi. Opinie większości badanych wolontariuszy pracujących przy organizacji Igrzysk również potwierdziły, że Kraków nie wykorzystał potencjału imprezy do promocji regionu i przyciągnięcia większej liczby turystów.

Badania prowadzone w Polsce i na świecie wskazują, że nie zawsze organizacja wielkiej imprezy piłkarskiej (czy ogólniej – sportowej) wpływa na gwałtowny wzrost ruchu turystycznego w danym kraju. Co więcej, w niektórych przypadkach odnotowuje się spadek ruchu turystycznego. Przykładem mogą być Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2004 w Portugalii, gdzie w roku, w którym odbywała się impreza,

ruch turystyczny spadł o 0,8%, a rok po imprezie – o 0,3%. W Austrii w roku, w którym odbywały się Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2008, nastąpił wzrost liczby turystów o 5,6%, ale rok po imprezie – spadek o 2,6%. Z kolei w Szwajcarii w roku bazowym zanotowano wzrost o 1,9%, a rok po imprezie – spadek o 3,7% (Borzyszkowski, 2012).

Zdaniem ekspertów organizacja omawianych tu Igrzysk przebiegła niemal wzorowo i przyniosła wiele korzyści dla regionu. Po zakończeniu imprezy firma Deloitte, na zlecenie Stowarzyszenia Europejskich Komitetów Olimpijskich (EOC), przeprowadziła analizę tego wydarzenia. W podsumowaniu eksperci stwierdzili, że Igrzyska w Krakowie mogą służyć jako wartościowy model udanej organizacji dużego, multidyscyplinarnego wydarzenia sportowego. Wskazali przy tym na wiele pozytywnych punktów związanych z organizacją, m.in.:

- Igrzyska realizowały zasadę zrównoważonego rozwoju, zostały dostosowane do gospodarza, a nie na odwrót, dzięki czemu wykorzystano istniejące obiekty sportowe, które zostały poddane renowacji,
- 84% badanych mieszkańców wyraziło swoje poparcie dla modernizacji obiektów sportowych w ich rejonie, wskazując, że jest to działanie na korzyść społeczności lokalnej,
- wszystkie firmy cateringowe zatrudnione do obsługi Igrzysk współpracowały z bankami żywności, gdzie oddawały nadmiarowe jedzenie,
- niski koszt organizacji igrzysk (o 41% niższy niż w 2019 r.),
- wydarzenie miało pozytywny wpływ na ekonomię gospodarzy, aż 98% kontraktów zostało zrealizowanych przez polskie firmy, tym samym fundusze przeznaczone na organizację w dużej mierze pozostały w Polsce,
- w Europie wyemitowano w sumie 79 milionów godzin transmisji, które trafiły na 105 rynków i dały łączną szacunkową wartość reklamową na poziomie 400 mln euro,
- duże zaangażowanie mediów społecznościowych, w których pojawiło się ponad 8,5 tys. postów związanych z Igrzyskami,
- wysoki wskaźnik zadowolenia uczestników – zarówno sportowców, jak i narodowych komitetów olimpijskich oraz przedstawicieli europejskich federacji (93%),
- wysoka ocena poziomu sportowego (92% zawodników i przedstawicieli; KRKNEWS.pl, 2023).

Literatura

References

- Bączek, J.B. (2011). *Psychologia eventów*. Wydawnictwo Stageman Polska.
- Borzyszkowski, J. (2012 a.). Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena. *Turystyka Kulturowa*, 9, 55–68.
- Borzyszkowski, J. (2012 b.). Ocena krótkotrwałych efektów organizacji mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012. Przykład rynku turystycznego Gdańska. W: A. Krakowiak, B. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka w kręgu wydarzeń*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna.
- Brinich, W. (2014). *Igrzyska patriotów. Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi bez szkody dla przyrody?* Pozyskano z: <https://dzikiezycie.pl/archiwum/2014/marzec-2014/igrzyska-patriotow-zimowe-igrzyska-olimpijskie-w-soczi-bez-szkody-dla-przyrody> (dostęp: 10.01.2024).
- Changqing, X., Wenting, D., Tengku, F., Binti Tengku, K., Normala, I., Jie, Z., Xiaoming, Y., Hua, L. (2020). The role of sports mega – events in the sustainable Development of cities: A systematic review. *Malaysian Journal of Sport Science and Recreation*, 19, 1, 16–36.

- Florek, M., Proszowska-Sala, A. (2002). *Promocja miast. Nowa perspektywa*. Warszawa: Wydawnictwo Ströer.
- Gaworecki, W.W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- Gholipour, H.F., Arjomandi, A., Marsiglio, S., Foroughi, B. (2020). Is outstanding performance in sport events a driver of tourism?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100507.
- IOC (International Olympic Committee). (2003). *Sustainable development through sport: The impact of mega-sporting events*. Pozyskano z: https://stillmed.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/SportAndEnvironment/Sustainability_Through_Sport.pdf (dostęp: 12.02.2024).
- KRKNEWS.pl. (2023). *Igrzyska Europejskie*. Pozyskano z: <https://krknews.pl/znamy-budzet-igrzysk-europejskich/>, <https://www.malopolska.pl/dla-mieszkanca/sport/igrzyska-europejskie> (dostęp: 10.01.2024).
- Lee, Ch.-K., Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26.
- Łuć, B. (2019). Wydarzenia sportowe jako narzędzie turystycznej promocji miasta. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. W: A. Niezgoda, Ł. Nawrot (red.), *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*. Kraków: Proksenia.
- Malchrowicz-Moško, E., Kamel, M., Poczta, J. (2016). The impact of sporting events on the image of the city – Poznań as a case study. *Journal of Education, Health and Sport*, 6(4), 211–232. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.50118>
- Malchrowicz-Moško, E. (2015). Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej. *Turystyka Kulturowa*, 8, 57.
- Mierzwa, P., Bugajska, M., Raniszewski, S., Borek, D., Drózd, M., Tomanek, M. (2023). Management of the European Games 2023 by public administration – organizational and legal aspects. *Journal of Education, Health and Sport*, 41(1), 83–107. doi: <http://doi.org/10.12775/JEHS.2023.41.01.007>
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642.
- Obserwatorium Polityki Miejskiej i Regionalnej. (2018). *Wielkie wydarzenia. Szansa czy przekleństwo dla miast?* Pozyskano z: <https://obserwatorium.miasta.pl/opm/idea-misja-cele/2018> (dostęp: 10.01.2024).
- Poczta, J., Malchrowicz-Moško, E. (2016). The impact of sporting events on tourism development in the city – the case study of Poznań. *Journal of Education, Health and Sport*, 6(4), 151–166. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.50021>
- Rajkiewicz, M. (2020). *Igrzyska Europejskie 2023 Kraków-Malopolska. Szanse i wyzwania dla Polski*. Pozyskano z: <https://ine.org.pl/igrzyska-europejskie-2023-krakow-malopolska-szanse-i-wyzwania-dla-polski/> (dostęp: 10.05.2024).
- Rogala, A. (2011). Rola sportu w promocji miast. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 690, 79.
- Rojas-Méndez, J., Davies, G., Jamsawang, J., Sandoval Duqued, J.L., Pipolie, G.M. (2019). Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism. *Tourism Management*, 74, 300–309.
- ZIEF. (2023). *Igrzyska w Krakowie kosztowały krocie, ale i zarabiały. „Ponad 500 mln zł”*. Pozyskano z: <https://przegladsportowy.onet.pl/igrzyska-olimpijskie/igrzyska-w-krakowie-kosztowaly-krocie-ale-i-zarabialy-ponad-500-mln-zl/br1j7e0> (dostęp: 05.04.2024).

Magdalena Kwiek, dr, adiunkt, Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej Krakowie, Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Studiowała wychowanie fizyczne z gimnastyką korekcyjną w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Tarnowie. Absolwentka wychowania fizycznego na Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. W 2016 r. uzyskała tytuł doktora nauk o kulturze fizycznej. Od 2019 r. pracowała w Katedrze Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, gdzie prowadziła zajęcia z podstaw rekreacji, teorii rekreacji, turystyki kwalifikowanej i rekreacyjnych form turystyki. Od 2023 r. pracuje w Katedrze Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Czynny instruktor wielu dyscyplin sportowo-rekreacyjnych, m.in. fitnessu, jogi, kulturystyki, pływania, gimnastyki, piłki nożnej. Główne zainteresowania naukowe: formy rekreacji ruchowej różnych grup społecznych, turystyka i rekreacja dzieci oraz młodzieży, wykorzystanie infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i jej miejsce w przestrzeni publicznej, hałas w szkole i środowisku.

Magdalena Kwiek, PhD, assistant professor, University of the National Education Commission in Krakow, Institute of Law, Economics and Administration, Department of Socio-Economic Geography. She studied physical education with corrective gymnastics at the State Higher Vocational School in Tarnów, a graduate of physical education at the Academy of Physical Education in Krakow. In 2016, she defended her doctoral thesis, thus obtaining the title of Doctor of Science in Physical Culture. Since 2019, she has worked at the Department of Tourism and Regional Research at the Pedagogical University of Krakow, conducting, among others, classes on "Basics of recreation", "Theory of recreation", "Qualified tourism", "Recreational forms of tourism". Since 2023, he has been working at the Department of Socio-Economic Geography. Active instructor of many sports and recreational disciplines, including: fitness, yoga, bodybuilding, swimming, gymnastics, football. The main scientific interests are forms of physical recreation of various social groups, tourism and recreation for children and youth, the use of sports and recreation infrastructure and its place in public space, noise at school and in the environment.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2550-9527>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej
ul. Podchorążych 2, 30-084
Kraków, Polska
e-mail: magdalena.kwiek@up.krakow.pl

Kamila Ziółkowska-Weiss, dr, adiunkt Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej Krakowie, Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Studiowała prawo oraz kulturoznawstwo na Uniwersytecie Jagiellońskim (specjalność mediteraneistyka). Absolwentka geografii z podstawami przedsiębiorczości na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Ukończyła podyplomowe studia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie na kierunku zarządzanie turystyką międzynarodową. W 2015 r. z wyróżnieniem obroniła tytuł doktora nauk o Ziemi. W latach 2012–2023 pracowała w Katedrze Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Od 2023 r. pracuje w Katedrze Geografii Społeczno- Ekonomicznej. Prowadzi zajęcia z turystyki w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej oraz turystyki w basenie Morza Śródziemnego. Autorka kilkudziesięciu publikacji naukowych. Główne zainteresowania naukowe: Polonia w Ameryce Północnej i Ameryce Południowej, turystyka kulturowa, mniejszości narodowe w Polsce i w Ameryce Północnej.

Kamila Ziółkowska-Weiss, PhD, adjunct professor at the University of the Commission for National Education in Krakow. She studied law and cultural studies at the Jagiellonian University – specialisation in mediteranean studies. She is also a graduate of geography with basics of entrepreneurship at the Pedagogical University of Cracow. She completed postgraduate studies in international tourism management at the Cracow University of Economics. In 2015, she defended her doctoral thesis with distinction, thus obtaining the title of Doctor of Earth Sciences. From 2012 to 2023, she worked in the Department of Tourism and Regional Research at the University of the National Education Commission in Kraków. Since 2023, she has worked in the Department of Social and Economic Geography. She teaches, among others, "Tourism in the United States of America", "Tourism in the Mediterranean Basin". Author of dozens of scientific publications. Her main scientific interests are the Polish community in North and South America, cultural tourism and national minorities in Poland and North America.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6575-5314>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: kamilazw@up.krakow.pl

KAROLINA KAPUSTKA

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska / Jagiellonian University, Kraków, Poland

Location patterns and factors influencing Polish makerspaces

Abstract: Makerspaces (MS) represent a type of new working space (NWS), a subject addressed by numerous researchers. Nevertheless, among the abundance of publications on NWS, only a limited number discuss the detailed distribution of MS and address the significant issue of their location factors. This article aims to supplement these research gaps based on the example of Polish makerspaces, through a comprehensive database of Polish NWS and spatial analysis conducted through GIS systems. According to the results, there is a predominance of MS in the main metropolitan centers, alongside a rising significance in peripheral areas while a co-occurrence of MS with other institutions focusing on innovation, creativity and education is recorded. It is also pointed out that location factors related to transportation are mainly found in large urban centers, but not noticeable elsewhere. Through the use of in-depth interviews, the author points to the significant relevance of social factors in the MS creation phase, together with accessibility and infrastructure-related factors. In addition, crucial components impacting on MS establishment include the engagement of MS members, municipal support, location and the characteristics of the MS environment. Lastly, the validity of the rules and regulations of organizations supporting the creation of MS are outlined.

Keywords: location factors; maker movement; makerspace; new working spaces; Poland; spatial distribution

Received: 30 July 2024

Accepted: 20 September 2024

Suggested citation:

Kapustka, K. (2024). Location patterns and factors influencing Polish makerspaces. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego* [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society], 38(3), 101–115. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.7>

Introduction

Makerspaces (interchangeably referred to in the publication as MS) are acknowledged as a type of new working space (NWS) (Akhavan, 2021), which includes coworking spaces, living labs, fablabs and hackerspaces (Micek et al., 2024). NWSs are designated workspaces that provide opportunities for collaboration and knowledge sharing with users, as well as enabling social and spatial relationships in the work environment (Micek et al., 2020). Often, they are seen as potential anchors between “business, cultural and creative industries, civil society and education” (Cattabringa, 2019: 92).

MS emerged into widespread use at the beginning of the 21st century (Sharma, 2021) and gained immense importance on a global scale (Cattabriga, 2019). It should be emphasized that the MS phenomenon is best studied and visible in western parts of the world, especially in the USA and Western Europe. Nevertheless, there is a scarcity of publications showing a comprehensive overview of NWS locations, including the distribution of MS, especially in the Central and Eastern European context (Rafaj et al., 2024). The existence of these spaces has been reported previously in Poland (Sala, 2017), while the latest research indicates their growing relevance (Gądecki & Piziak, 2022). Thus, the main objective of this study is to identify the location patterns of MS in Poland. Furthermore, based on established literature (Mersand, 2021), the article distinguishes the types of enterprise in which MS are mostly found.

An additional objective of the article is to determine the location factors for MS due to the diversity of makerspaces (Mersand, 2021). Whilst the topic so far has been studied based on the example of coworking spaces (CS), it should be emphasized that there are important differences between CS and MS (Micek et al., 2020). Thus, the article discusses a topic that has not been addressed previously. In addition, the occurrence of MS relates to the culture of the maker movement where, as stated by Gądecki and Piziak (2022), it is largely driven by both place and the location of the space itself, so learning about the factors determining the emergence of MS is of significant value to the body of literature.

Referring to the goals indicated above, the author's research endeavors to answer the following research questions: (RQ1) what are the main patterns of MS location in Poland? (RQ2) what are the main factors influencing MS location in Poland? Moreover, this article examines previous research on MS which was primarily based on a case study format (Sharma, 2021) using surveys and interviews (Mersand, 2021). Instead, the research here is based on a mixed-method approach, which follows the analysis of Sharma (2021) who pointed to the increasing importance of using more diverse research methods and techniques to analyze MS. Additionally, the article seeks to advance the understanding of MS, in line with the need identified by Micek (et al., 2024) for a more in-depth categorization of makerspaces.

Literature review

Maker movement and makerspace

Recent years have shown a growing interest in the idea of the maker movement (van Holm, 2015; Akhavan, 2021), which refers to the concepts of do-it-yourself and do-it-together (Peppler, Bender, 2013). Initially, the movement was a grassroots initiative, however, due to its capacity to stimulate innovation it has gained global prominence (Dougherty, 2024). The principal characteristic of the maker movement is to define human beings as both creators and developers, rather than assigning them only the role of consumers (Otieno, 2017). Additionally, individuals engaged in maker movement activities, and using spaces related to it, are referred to as makers. An in-depth definition is provided by Mounde et al. (2020: 4) as "any individual who utilises a makerspace to build and create."

Physical space for makers is called makerspace (Micek et al., 2024), and the name itself was popularized in 2005 as part of MAKE magazine (Akhavan, 2021). MS refers

to business models of the sharing economy, whereby they represent an area of collaboration in terms of sharing manufacturing assets (Szymańska, 2021).

Within the literature, the term makerspace has a twofold meaning – in the narrower sense (*stricto sensu*) MS is understood as a workshop that enables the use of tools and the implementation of projects (Friessnig, 2021). They are collaborative workspaces, equipped with publicly accessible appliances (van Holm, 2015; Cattabriga, 2019), enabling learning through training and workshops (Micek et al., 2020). Gądecki and Piziak (2022) also introduce a *stricto sensu* MS definition, classifying them as creative-workshop spaces understood as “a place where people can meet freely to make, repair or invent new things, using traditional crafts or new technologies in individual or collaborative activities.”

On the other hand, in broader terms (*lato sensu*), MS is referred to as a subtype of space, including fablab and hackerspace (Gądecki, Piziak, 2022; Micek et al., 2024). Fablabs are publicly accessible workshops (Sala, 2017) operating at the interface of information and communication technologies, specializing in digital technologies for rapid prototyping (Micek et al., 2024). Hackerspace, by contrast, focuses on information technologies (and specifically software programming) (Micek et al., 2024). All the spaces identified are physical spaces where maker movement activities are implemented, having a similar structure and focus on community support (Rosa et al., 2017). However, they differ in terms of the use of the spaces (Capdevila, 2017), origin and form of the activity (Rosa et al., 2017) as well as in equipment and method of operation. Additionally, Capdevilla (2017) shows in his research that types of NWS should be understood as separate spaces.

Spatial distribution of MS

Among all NWS types, co-working spaces are the most commonly established (Rafaj et al., 2024), while MSs are reported significantly less frequently. Nevertheless, the MS phenomenon is recorded worldwide, where current estimates indicate that globally there are over 2000 (Dougherty, 2024). In addition, it is assessed that the number of active MS globally increased fourteenfold between 2006 and 2016 (Lou, Peek, 2016), so the trend of their expanding operations is clearly seen. Additionally, based on a map of their international distribution (Makerspace Map, 2024), the highest concentration is observed in the USA. Whereas, in terms of EU countries, the occurrence of a minimum of one (*lato sensu*) is indicated in each member country (Rosa et al., 2017), with a concentration in France, Germany and Italy. The number of MS is the highest in the Western European countries, with Poland ranking only 10th (Rosa et al., 2017). Meanwhile, the most up-to-date research on NWSs indicates that 15 MS were established in Poland between 2007 and 2021 (Rafaj et al. 2024).

Gądecki and Pizak (2022), studied the newest distribution of workshop-creative spaces in Poland, which included MS (*stricto sensu*) pointing out that the vast majority are located in the major metropolitan capitals, primarily in Warsaw, Kraków and Gdańsk. Therefore, they confirm previous analyses by Sala (2017) whose results showed an inequitable spatial distribution of makerspaces, fablabs and hackerspaces within Poland. According to the 2017 study, Mazowieckie Voivodeship dominated, while the fewest MS were located in the eastern part of Poland (Sala, 2017).

NWS have so far been recognized as an urban phenomenon, however, they have spread beyond designated areas (Mariotti et al., 2021). Location patterns indicate their

tendency to locate in major urban centers (Mariotti et al., 2021) with an enhanced distribution in metropolitan areas (Gato, Haubrich, 2024). In terms of suburban areas, NWS are located close to large metropolitan cities (see the example of Italian CS in Mariotti et al., 2021), particularly focusing on regions with high accessibility to skilled labour, knowledge and innovation (Mariotti et al., 2017). Also highlighted however is the increased diffusion of NWS to peripheral and rural areas (Vogl, Akhavan, 2022).

A study by Kim et al. (2022) analyzing the MS literature, provides insights into the dominance of MS location in urban and suburban areas. The results of this study are confirmed by Rafaj et al. (2024), where cities such as Warsaw, Kraków and Wrocław are identified as the primary distribution areas for Polish MS. At the same time, research by Nixon et al. (2021) has shown that the importance of MS located in rural regions is increasing.

MS types in relation to their location

Mersand (2021) points to MS differentiation in terms of physical location by identifying three main types. The first is a temporary center where tools and materials can change on a rotating basis, and can take the form of an equipment cart or portable modules (Moorefield-Lang, 2015; Gierdowski, Reis, 2015). Another type is the so-called 'mobile makerspace' (Mersand, 2021) which, following Moorefield-Lang's (2015) definition, is a location that can move, noticeable in the creation of buses, which move within cities and therefore are independent of geographical places. Lastly, the most widely discussed type of MS is the stationary type, which is based on the presence of tools and materials which "are always available to participants in the same space" Mersand (2021: 175).

Initially MS were associated with universities (Mounde et al., 2020), therefore their location often refers to higher education institutions. Current MSs are developing outside of universities or wider inventive activity areas (Gądecki, Pizak, 2022) and are associated with social and educational institutions (Halverson, Sheridan, 2014) which include public and school libraries as well as academic ones (Gierdowski, Reis, 2015). This connection stems from the library's role of providing resources and learning opportunities to the community, and thus linked to the core values of the maker movement (Kim et al., 2022); one of the largest groups of institutions at which makerspaces are located is in fact schools (Høibo1 et al., 2024). Thus, the literature highlights the co-occurrence of MS with other developmental, educational or innovative facilities. Furthermore, co-occurrence with innovation units is also noticeable, examples of which are high-tech clusters (Giusti et al., 2020). Makers draw on their ability to absorb knowledge from cluster ecosystems in areas such as ICT, telecommunications and software (see the Italian cluster example in Giusti et al., 2020). Hollands (2015) analyzed MS at BMW, through which the high importance of MS in generating creative solutions and prototyping was noted. There are also MSs in hospitals, reported by Svensson and Hartmann (2018), which have contributed to increased innovation there.

Location factors of NWS

Previous studies of NWS location determinants have pointed to traditional factors as explaining the phenomenon (Mariotti et al., 2021), a discussion undertaken by Szymańska and Płaziak (2014). Budner (2007) also emphasizes the considerable diversity of general

location factors focused among three generalized groups: spatial-environmental, techno-economic and socio-political.

Regarding NWS location factors, Małochleb and Wojnar (2022), identified them using agglomeration economies theory with an emphasis on the strong co-location of NWS with other companies, especially 'hot spots' of advanced producer services (Coll-Martínez, Méndez-Ortega, 2023). Research by Mariotti et al. (2021) outlined that the location patterns of NWS relate to service industry patterns in urban and creative cluster areas. In addition, a high density of economic activity, proximity to dense services and business activities or proximity to a center (Coll-Martínez, Méndez-Ortega, 2023) were also underlined. Concerning NWS location factors, attention is drawn to the demand for NWS by local residents (Orel, Kubátová, 2019), where the needs of a community to have places that allow collaboration and interaction with colleagues are analyzed (Advikos, Merkel, 2020). However, recent results for NWS location factors show that their relationship with location theories cannot be established (Mariotti, Micek, 2024).

Wang et al. (2022) categorizes the types of activity relevant to the location of a NWS as catering, recreational and medical facilities. In terms of food service infrastructure, cafes, restaurants, bars and pubs in close proximity to the space is important (Sutriadi & Fachryza, 2021). Further considering recreational services, fitness centers and sports facilities are indicated (Tiwari, 2022). Wang and Loo (2017) further emphasize accessibility to banks, municipal offices and institutions, which can be particularly useful in terms of administrative procedures. Moreover, accessibility to transport and the presence of local public transportation is discussed as a key factor, while Coll-Martínez and Méndez-Ortega (2023) outline the correlation of NWS with transportation amenities. In this regard, Di Marino and Lapintie (2017) point to the high importance of tram, metro, train or bus stations.

Considering locational factors, MS show that the most relevant typology is in terms of socio-material relations (Debowski et al., 2024), as they fit into a community and are modeled to ensure that their objectives correspond.

Methodology and data

Given the widespread use of the term MS in the literature, this analysis only considered spaces whose nature of operation fitted Gądecki and Piziak's (2022) definition and the author's stated criteria. Thus MS had to be a public physical space (widely open to any user, usually free of charge) and providing access to innovative tools (e.g. laser plotter, 3D printer). In addition, the activities carried out in the MS had to relate to the DIY style and the ideas of the maker movement, along with educational activities in a broad sense. Accordingly, NWSs that do not meet these characteristics were excluded from the analysis. The study was based on mixed-method approach.

For the analysis, a database containing aggregated data on functioning Polish MS, current as of June 2023, was used. The database was constructed using desk research and a web investigation of websites designed for maker movement members. Information about the type of MS was recorded for each space based on Mersand's (2021) breakdown and expanded by those described in the literature review on where MS occurs (using Google Street View).

Additionally, in-depth interviews were conducted with 16 representatives, managers and owners of MS, and one interview with an expert, throughout 2022 and early 2023.

The selection of interviewees was driven by the need for an insightful understanding of the underlying intentions that prompted them to open a MS. For the in-depth interviews, a questionnaire was used consisting of questions about the collaboration of MS with partners, the rationale for setting up the space, including the choice of a particular location for the MS headquarters, and the motives for choosing the premises for the MS office. Analysis of the interviews was carried out using MaxQDA software, on the basis of which the factors of MS location were determined, and divided into three groups, i.e. social, economic, and accessibility and infrastructure-related. A division was applied based on previous analyses undertaken by the author in the publication of Małochleb (2022) and the breakdown of general location factors detailed by Budner (2007). Subsequently, the relevance of each of these factors was analyzed and its validity was classified based on a 5-point scale. For very strong importance, a value of 5 was assigned, while irrelevance was attributed a value of 1. Similarly, values were allocated for strong, moderate and low levels. The assessment was carried out by analyzing the respondent's naming of the factor, or in some related language. Overall relevance was then aggregated and assessed by deriving an average.

The main location patterns of MS were explored through mapping and descriptive statistics. In terms of visualizing the distribution, geographical coordinates assigned to individual MS positions from the database were used utilizing QGIS software. For the spatial analysis, distance buffers were determined from each of the MS based on the coordinates contained in the database within a five-minute walking distance. The buffers were generated using QGIS and geoprocessing tools. Subsequently an extensive list of NWS location factors adopted in the study by Małochleb and Wojnar (2022) was used. For the acquisition of data for the location factor categories, the QGIS program and the QuickOSM plug-in were used, permitting the collection of data directly from OpenStreetMap resources. Then, with the assistance of vector analysis, the results for individual factors were determined within a buffer of five minutes. Factors in the form of polygons were converted via geometry tools to centroids. The records were then assigned separately for each MS, which made it possible to determine the number in each spatial unit according to the chosen categories of location factors indicated in Table 1. The division into categories was implemented from the section used in the study of Małochleb and Wojnar (2022) and includes categories such as transportation and food services.

Results

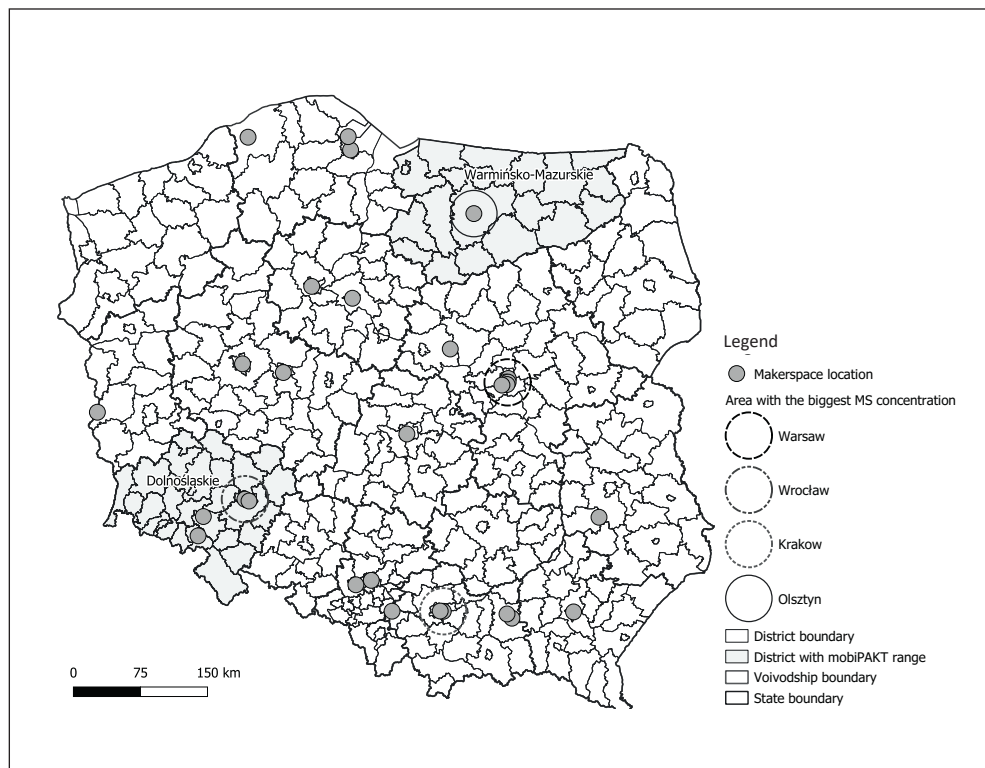
Characteristics and spatial distribution of Polish MS. Analysis of Polish MS indicated the occurrence of three MS networks, the most numerous of which are the makerspaces of Pracownia PAKT (*Pracownia Aktywnego Korzystania z Technologii* – Eng: Workshop for Active Use of Technology) (6 MS), followed by the Orange Foundation (5 MS) and Men's Sheds (4 MS). The first MS were created on the basis of financial support from the European Union and provide modern spaces for educational activities for students, teachers and adults. The Orange Foundation makerspaces are established with its support creating MS in areas with a population of less than 40 000 residents, based on grants to equip already functioning Orange Workshops. At this point, it is important to highlight the considerable development of the Orange Foundation's activities for the creation of MS in peripheral areas, which is linked to further grants for the equipping of new spaces. Men's Sheds are MS that are supported by the company Julia, which provides

makerspaces with tools and materials. The name MS is not registered and can be used by everyone, without restrictions.

As of 2023, 31 MS fitting the definition applied in the article are functioning in Poland. The vast majority representing public institutions (18 MS), defined as spaces developed by the government (including Pracownia PAKT) and operating in public establishments, along with Men's Sheds and makerspaces created by the Orange Foundation. Nine MS constituted private units whose activities were run by profit-oriented individuals. The least numerous type is the so-called private-public MS operating on the basis of cooperation with a state entity (e.g. an innovation center or a science and technology park) but managed by individuals.

In Poland, the idea of mobile MS is developing, provided through the PAKT foundation. Such spaces are called mobiPAKT and are established in the form of buses equipped with modern do-it-yourself equipment, enabling knowledge and activities to reach peripheral areas. Until now, there have been two mobile MS operating in the Warmińsko-Mazurskie Voivodship (with headquarters in Olsztyn) and Dolnośląskie Voivodship (with headquarters in Wrocław) (see Figure 1). It should be noted that these also have stationary offices in addition to mobiPAKT. The remaining 29 MS are stationary spaces, the vast majority of which operate in rented or private premises (19 MS), followed by a library or cultural center (7 MS) and a scientific, research and development, or innovation unit (3 MS).

Figure 1. Distribution of Makerspaces in Poland



Source: author

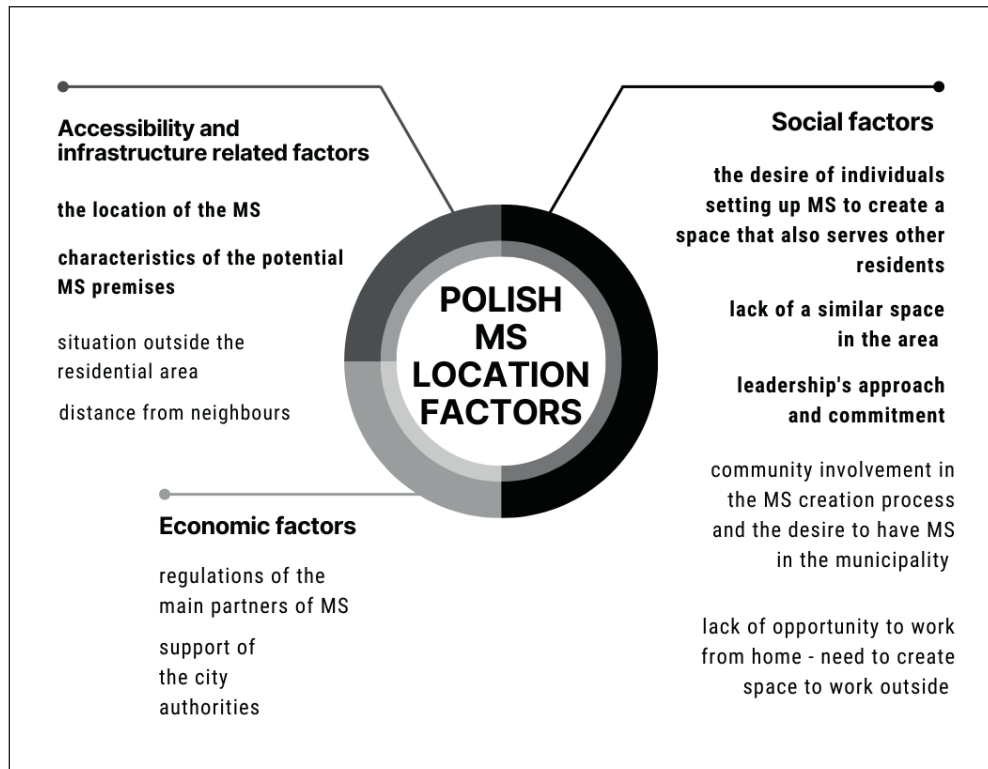
Spatial distribution analysis of Polish MS shows major diversification in concentration on a national scale as they are mainly located in southern Poland in Małopolskie, Śląskie and Dolnośląskie Voivodeships. A substantial absence in western and eastern areas of the country is noted. The number of MS is most highly represented by Warsaw (5 MS), which is the capital city and the main metropolitan region of Poland, followed by Wrocław (3 MS), Kraków (2 MS) and Olsztyn (2 MS) (see Figure 1). Only individual spaces are located in all other centers where MS have been reported and it should also be emphasized that the vast majority of centers are cities with more than 100 000 inhabitants. Disproportion is visible in relation to peripheral areas (understood as rural areas, small towns of less than 20 000 inhabitants and medium-sized towns with a population of up to 40 000) where about 23% of MS are recorded, with only three in rural areas. It should be stressed that the vast majority are located near to the central areas of settlements, however the survey shows that some occur in areas away from the centers.

Location factors for Polish MS. From in-depth interviews, conducted on the basis of a detailed questionnaire with makerspace representatives in Poland, location factors identified by the interviewees were distinguished. Among the specified location factors, i.e. social, economic, and accessibility and infrastructure related, the dominance of social factors is evident. Its significance value was 4.4 points, while the accessibility and infrastructure related factor was 4.2; the lowest relevance is attributed to the economic factor with a value of 3.5 points. Nevertheless, it should be emphasized that the high ranking of the accessibility and infrastructure related factor is due to the detailed requirements for Orange Foundation makerspace premises contained in its regulations.¹ The conditions determine for example the availability of utilities, and the size or adaptation of a room to the users' needs. In addition, the value for economic factors is generated by the requirements of the makerspace Orange Foundation together with the conditions of the Jula company, which is the main partner of Men's Sheds in Poland (e.g. the distance of the facility from the shop division – *"they also have such a policy that they support those setting up Men's Sheds, but in some area from their shop"* (R20)). Therefore, it should be acknowledged that, effectively, the greatest influence on the location of MS in Poland comes from social factors that are not linked to regulations or other policies of external stakeholders.

Major social factors involve the need to create MS for the benefit of other people, *"I thought to myself, since we already have this place for ourselves, maybe we will also do it in such a formula, so that other people can also use it, because we knew ourselves how it is, when there is no place, there is nothing to use, but the willingness is present [...]"* (R2). Furthermore, *"[...] it turned out that we are not the only ones with such needs, there are more people with similar demands, so I decided that we will make an open workshop like this"* (R4). Additionally, the lack of a similar space in the area *"there is not so much competition [...]"* was also important (R33). The leadership's approach and commitment become valid too *"[...] I try to help, both paid and unpaid, any organization or individuals who would like to set up this type of place"* (R32). Among other social factors listed, interviewees also pointed to the possibility of working outside of their place of residence. In this regard, it should be mentioned that social factors are highly relevant to the possibility of creating dense social networks, especially in terms of developing cooperation between MS.

¹ A detailed record of the Regulations is available in Polish at: <https://pracownieorange.pl/app/uploads/2023/07/Regulamin.pdf> (Last accessed: 4 July 2024).

Figure 2. Polish makerspace's location factors divided into three categories (bold content is the most significant)



Source: author

Predominant among the accessibility and infrastructure related factors was the location of the MS, “we wanted it not to be the outskirts of the city, instead we are actually in the center, close to the old town, so it is easy to get to us from different parts of the city” (R2). The characteristics of the premises themselves play a huge role, which is particularly relevant for MS where “we have to have a big hall to have a big capacity” (R18). One interviewee details the conditions that the premises had to meet in terms of requirements for MS activities “[...] because this space just lends itself to that. We have industrial ventilation, we have an industrial extractor [...]. Very large machines were stationed here originally, so that we also have electricity, an electrical network that can handle large loads comfortably, because normally it's hard to have a space like this” (R18). Furthermore, the distance from neighbors and the location outside the residential area are significant “we don't have neighbors close by, in the sense that people are living behind the wall, so we can make noise freely” (R2) and “people can't wander from nearby houses because there are no houses” (R17).

As mentioned earlier, the value for economic factors derives from the internal regulations of the main partners of MS “[...] without Julia's support, we would not have the resources to set up this place” (R20) or “we got this money from the Orange Foundation for the maker-space” (R5). Furthermore, the support of the city authorities in the creation of MS was highlighted, mainly in terms of providing premises for the activities of the workshops “the city lent us a premises that was to be renovated, we renovated it” (R4). Another type of support

from the municipal authorities is direct assistance in finding the right type of premises *"because we wanted to stay in the city, we looked for a new location, we applied to the city, the city and they found premises for us to renovate"* (R1).

Table 1. Occurrence for each location factor by unit size and category type

Location factor category	Location factor	Occurrence for each location factor divided by settlement type				Total
		Large	Medium	Small	Rural area	
Infrastructure	Bicycle stands (bicycle parking lots)	256	1	1	0	258
	Stations of bicycles for rent	21	3	0	0	24
	Parking stands	481	28	25	30	564
Art and Culture	Cultural centers	2	1	1	0	4
	Cinema	3	0	0	0	3
	Museum	18	1	1	0	20
	Theater	6	1	0	0	7
Beauty and Wellness	Sports center	12	0	2	0	14
	Fitness center	10	1	1	0	12
	Beauty center (spa, beauty salon, beauty facilities excluding hair salons)	27	4	5	0	36
	Hairdressing salon	30	9	12	0	51
	Massage salon	3	0	0	0	3
Education and Research	University	49	0	0	0	49
	Office of an educational unit	2	1	0	0	3
	IT office	10	0	0	0	10
	NGO office	4	5	0	0	9
	Office of a research and development unit	9	0	0	0	9
Food Services	Bar	14	0	2	0	16
	Café	58	9	0	1	68
	Fast food restaurant	70	9	8	0	87
	Pub	30	7	0	0	37
	Restaurant	139	18	7	0	164
	Local grocery store	71	14	8	6	99
	Kiosk (convenience store premises)	18	3	0	1	22
	Supermarket	20	5	3	4	32
Public Services	Bank	55	20	1	2	78
	City office/administrative building	6	4	1	1	12
	Child care	3	0	0	0	3
	Kindergarten	28	1	0	1	30
	Post office building	10	2	0	2	14
	School	51	9	0	2	62
	An office of government agency or department	22	7	3	1	33

Transportation	Access to a tram stop	28	0	0	0	28
	Access to a bus stop	28	3	0	0	31
	Metro entrance	32	0	0	0	32
	Access to an airport within 10 km	12	0	0	0	12
	Number of metro and railway stations	5	0	0	0	5

Source: author

Taking into account the classes of location factors listed in Table 1, the most relevant are those related to infrastructure, especially parking spaces in the vicinity of MS, which are of high importance in all settlement types. In addition, the number of bicycle places in the vicinity are distinguished, followed by food services, mainly the presence of restaurants and a local grocery store. However, the last mentioned is the most significant in rural areas, which may be related to the lack of other types of establishment described as local. In terms of public services, access to banks dominates, especially in large cities. Moreover, a high difference is also noted for small and medium-sized settlements, with more banks within the five-minute MS buffers located in medium-sized. Noticeable also is the number of schools in buffers, particularly high in large cities.

The analysis shows the low importance of factors in the beauty and wellness, and art and culture categories, as the figures there are decidedly lower compared to the others. In addition, the analysis indicates a low number in the education and research category, with only universities standing out. It is pointed out that location factors related to transportation are mainly found in large urban centers, and are not noticeable in medium-sized settlements. Elsewhere, the analysis showed a lack of transportation stops in the five-minute buffers, except in the case of bus access in medium-sized.

Thus, it should be concluded that MS only partially relates to NWS location factors and their occurrence does not have as strong an association with transportation accessibility issues as in other NWS types. Access to parking and bicycle spaces play a much greater role. Such an issue may be due to the location of MS within municipalities where it is located away from centers.

Summary and further research

Polish MS are distributed unevenly across the country. Accordingly, their highest concentration is in southern areas, while the least are located in the eastern and western areas of Poland. The concentration of MS is in large urban centers, as only 23% are located in peripheral regions (RQ1). As mentioned earlier, the Orange Foundation is strongly committed to the creation of MS in peripheral areas, so it is possible that new MS will emerge there through the foundation's activities, thus, the potential for development in Poland's peripheral areas is noted. In addition, it is possible to identify the main MS hub in Warsaw, the capital of Poland. MS are often established at public institutions, particularly libraries and cultural centers, however, private MS also exist. It is also important to emphasize the relevance of MS networks in Poland, which include those created by the Orange Foundation, Men's Shed and the 'Workshop for Active Use of Technology' (Pracownia PAKT). This last network is developing mobile MS in Poland, which allows for the technological activation of groups living in peripheral areas (RQ1).

The analysis using a mixed-method approach has outlined the high relevance of social factors in the matter of MS location (RQ2). In particular, they are created by maker movement enthusiasts who set up spaces to collaborate with others interested in working in the DIY spirit. The issues regulating their establishment, affected by the high value of accessibility and infrastructure related factors, are important to emphasize. Necessary conditions related, for example, to the size of the rooms or access to electricity and ventilation that the spaces must meet, are also presented. Economic factors have the lowest relevance, however they show that there is a high level of support from local governments in pursuing the space needed for MS operations. The quantitative analysis using GIS, outlines the importance of location factors from the infrastructure category, especially in terms of parking and bicycle spaces. However, the analysis shows that MS does not strictly follow the NWS factors indicated in other researchers' studies (Mariotti et al., 2021).

Due to the research carried out, it is possible to delineate a number of important topics for elaboration and continuation in the context of MS. First and foremost, there is a lack of comprehensive research discussing their occurrence at various spatial scales. As Dougherty (2024) discusses, current statistics for the numbers and distribution of MS on a global scale are estimates, hence actual figures may differ from those reported. In addition, the factors of MS location, which the author attempts to determine, require further research for differences between the location factors in each type of unit, given the small number of Polish MS located in rural areas. It is also possible to learn more about the types of building in which MS are located.

References

- Advikos, V., Merkel, J. (2020). Supporting open, shared and collaborative workspaces and hubs: recent transformations and policy implications. *Urban Research & Practice*, 13(4). doi: <https://doi.org/10.1080/17535069.2019.1674501>
- Akhavan, M. (2021). Third places for work: A multidisciplinary review of the literature on co-working spaces and maker spaces. In: I. Mariotti, S. Di Vita, M. Akhavan (eds.), *New workplaces – location patterns, urban effects and development trajectories, research for development*. Milan: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-63443-8_2
- Budner, W. (2007). Czynniki lokalizacji inwestycji a możliwości rozwoju ekonomicznego gmin w Polsce. *Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum*, 6(3), 43–58.
- Capdevila, I. (2017). A typology of localized spaces of collaborative innovation. In: M. van Ham, D. Reuschke, R. Kleinhans, S. Syrett, C. Mason (eds.), *Entrepreneurial neighbourhoods – towards an understanding of the economies of neighbourhoods and communities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishers. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2414402>
- Cattabriga, A. (2019). A Makerspace Network as part of a regional innovation ecosystem, the case of Emilia-Romagna. *European Journal of Creative Practices in Cities and Landscapes*, 2(2), 83–103. doi: <https://doi.org/10.6092/issn.2612-0496/9536>
- Coll-Martínez, E., Méndez-Ortega, C. (2023). Agglomeration and coagglomeration of coworking spaces and creative industries in the city. *European Planning Studies*, 31, 3. doi: <https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1847256>
- Debowski, J., Campo D., Ryan, B. (2024): The value of a makerspace: cultural (re-)production and the making of a city. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*. doi: 10.1080/17549175.2024.2319028
- Di Marino, M., Lapintie, K. (2017). Emerging workplaces in post-functionalist cities. *Journal of Urban Technology*. doi: <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1297520>
- Dougherty, D., 2024, How many makerspaces? A fire closes SF's Humanmade. *Maker Magazine*. Retrieved from: <https://makethings.make.co/p/many-makerspaces> (access: 3.07.2024).

- Friessnig, M. (2021). The role of makerspaces in product development of hardware start-ups. *International Journal of Academic Makerspaces and Making*, 1(1). doi: <https://doi.org/10.21428/70cb44c5.16766841>
- Gądecki, J., Piziak, B. (2022). *Przestrzenie kreatywno-warsztatowe. Makerspace'y, fab laby i warsztaty w przestrzeniach polskich miast*. Warszawa–Kraków: Instytut Rozwoju Miast i Regionów.
- Gato, M.A., Haubrich, G. (2024). New working spaces typologies beyond core cities. In: I. Mariotti, E. Tomaz, G. Micek, C. Méndez-Ortega (eds.), *Evolution of new working spaces. SpringerBriefs in applied sciences and technology*. Cham: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-50868-4_4
- Gierdowski, D., Reis, D. (2015). The MobileMaker: an experiment with a Mobile Makerspace. *Library Hi Tech*. doi: <https://doi.org/10.1108/LHT-06-2015-0067>
- Giusti, J.D., Alberti, F.G., Belfanti, F. (2020). Makers and clusters: Knowledge leaks in open innovation networks. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 1. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.04.001>
- Halverson, E.R., Sheridan, K. (2014). The maker movement in education. *Harvard Educational Review*, 84(4), 495–504. doi: <https://doi.org/10.17763/haer.84.4.34j1g68140382063>
- Høibo, I.H., Seitamaa-Hakkarainen, P., Groth, C. (2024). Teachers' pedagogical beliefs in Norwegian school makerspaces. *International Journal of Technology and Design Education*. doi: <https://doi.org/10.1007/s10798-024-09919-0>
- Hollands, R.G. (2015). Critical interventions into the corporate smart city. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8, 1. doi: <https://doi.org/10.1093/cjres/rsu011>
- Kim, S.H., Jung, Y.J., Choi, G.W. (2022). A systematic review of library makerspaces research. *Library and Information Science Research*, 44. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2022.101202>
- Lou, N., Peek, K. (2016). *By the numbers: The rise of the makerspace*. Retrieved from: <http://www.popsci.com/rise-makerspace-by-numbers> (access:1.07.2024).
- Makerspace Map. (2024). Retrieved from: <https://makerspace.com/map/> (access: 3.07.2024).
- Małochleb, K. (2022). Impact of coworking spaces on the local urban milieu. Case study of Poland. In: C. Tagliaro, A. Migliore, R. Silvestri (eds.). *Proceedings of the 3rd Transdisciplinary Workplace Research in Milan*. Milan: Politecnico di Milano.
- Małochleb, K., Wojnar, K. (2022). Spatial patterns and location factors of collaborative spaces in Poland. Warsaw case study. In: C. Tagliaro, A. Migliore, R. Silvestri (eds.). *Proceedings of the 3rd Transdisciplinary Workplace Research in Milan*. Milan: Politecnico di Milano.
- Mariotti, I., Akhavan, M., Rossi, F. (2021) The preferred location of coworking spaces in Italy: an empirical investigation in urban and peripheral areas. *European Planning Studies*, 31(2). doi: <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1895080>
- Mariotti, I., Pacchi, C., Di Vita, S. (2017). Co-Working spaces in Milan: Location Patterns and Urban Effects. *Journal of Urban Technology*, 24, 47–66. doi: <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1311556>
- Mariotti, I., Micek, G. (2024). Theoretical framework of the location of coworking spaces. In: I. Mariotti, E. Tomaz, G. Micek, C. Méndez-Ortega (eds.), *Evolution of new working spaces. SpringerBriefs in applied sciences and technology*. Cham: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-50868-4_7
- Mersand, S. (2021). The state of makerspace research: A review of the literature. *TechTrends*, 65. doi: <https://doi.org/10.1007/s11528-020-00566-5>
- Micek, G., Baycan, T., Lange, B. (2024). A taxonomy of new working spaces. In: I. Mariotti, E. Tomaz, G. Micek, C. Méndez-Ortega (eds.), *Evolution of new working spaces. SpringerBriefs in applied sciences and technology*. Cham: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-50868-4_3
- Mounde, A.A., Amollo, A., Munene, M. (2020). Understanding the maker in academic makerspaces. *Africa Habitat Review Journal*, 14(1).
- Moorefield-Lang, H. (2015). Change in the making: makerspaces and the ever-changing landscape of libraries. *TechTrends*, 59(3). doi: <https://doi.org/10.1007/s11528-015-0860-z>
- Nixon, J., Halverson, E., Stoiber, A. (2021). Exploring making through mobile emergent technologies: Makerspace education in rural communities. WCER Working Paper, 2021–1.

- Orel, M., Kubátová, J. (2019). Coworking as a model for conscious business. *Journal of Global Responsibility*, 10(3). doi: <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2018-0068>
- Otieno, C. (2017). Makerspaces: A qualitative look into makerspaces as innovative learning environment. Retrieved from: <https://digscholarship.unco.edu/dissertations/441> (access: 1.07.2024).
- Peppler, K., Bender, S. (2013). Maker movement spreads innovation one project at a time. *Phi Delta Kappan*, 95(3), 22–27. doi: <https://doi.org/10.1177/003172171309500306>
- Rafaj, O., Danko, L., Zhang, S., Belvončíková, E. (2024). The localization of different types of new working spaces in Central Europe. I. Mariotti, E. Tomaz, G. Micek, C. Méndez-Ortega (eds), *Evolution of New Working Spaces. SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology*. Cham: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-50868-4_1
- Rosa, P., Ferretti, F., Pereira, Â.G., Panella, F., Wanner, M. (2017). *Overview of the maker movement in the European Union, JRC Technical Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi: <https://doi.org/10.2760/227356>
- Sala, K. (2017). FabLabs as local business incubators on the example of Krakow. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 49(1), 75–86 doi: <https://doi.org/10.25944/znmwse.2021.01.7586>
- Sharma, G. (2021). The makerspace phenomenon: A bibliometric review of literature (2012–2020). *International Journal of Innovation and Technology Management*, 18(3), 1–16. doi: <https://doi.org/10.1142/S0219877021500061>
- Sutriadi, R., Fachryza, D.M. (2021). A phenomenon in urban disruption: the emergence of coworking spaces in Bandung. *Heliyon*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07663>
- Svensson, P.O., Hartmann, R.K. (2018). Policies to promote user innovation: makerspaces and clinician innovation in Swedish hospitals. *Research Policy*, 47, 1. doi: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.11.006>
- Szymańska, A.I., Płaziak, M. (2014). Klasyczne czynniki w procesie lokalizacji przedsiębiorstwa na wybranych przykładach. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10. doi: <https://doi.org/10.24917/20833296.10.5>
- Szymańska, A.I. (2021). Modele biznesu w sharing economy w kontekście grup społecznościowych działających w cyberprzestrzeni. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 35(3), 62–75. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.353.4>
- Tiwari, A. (2022). Understanding the shared working spaces: a geography of co-working supply in Delhi. *GeoJournal*, 88(4). doi: <https://doi.org/10.1007/s10708-022-10811-4>
- Van Holm, J. (2015). Makerspaces and contributions to entrepreneurship. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 24–31. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.167>
- Vogl, T., Akhavan, M. (2022). A systematic literature review of the effects of coworking spaces on the socio-cultural and economic conditions in peripheral and rural areas. *Journal of Property Investment and Finance*, 40, 5. doi: <https://doi.org/10.1108/JPIF-12-2021-0108>
- Wang, B., Loo, B.P.Y. (2017). Hubs of internet entrepreneurs: the emergence of coworking offices in Shanghai, China. *Journal of Urban Technology*, 3. doi: <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1285124>
- Wang, W., Liang, J., Niu, J. (2022). Site selection of co-working spaces under the influence of multiple factors: a case study in Hangzhou, China. *Sustainability*, 14(5). doi: <https://doi.org/10.3390/su14052676>

Information about the research grant under which the article was written

This work was supported by the project “Local impact of collaborative spaces” of the National Science Center under the PRELUDIUM BIS 1 program (2019/35/O/HS4/00861).

Karolina Kapustka, MSc, Faculty of Geography and Geology, Institute of Geography and Spatial Management, Department of Regional Development, Jagiellonian University in Kraków. Ph.D. student in Socio-Economic Geography and Spatial Planning, Doctoral School in Social Sciences (DSSS). The author's interests focus on issues related to collaborative spaces, in particular co-working spaces and creative-workshop spaces like makerspaces.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9088-7279>

Address:

Jagiellonian University
Faculty of Geography and Geology
Institute of Geography and Spatial Management
Department of Regional Development
ul. Gronostajowa 7, 30-387 Kraków, Poland
e-mail: karolina.kapustka@doctoral.uj.edu.pl

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	3
PAWEŁ MAREK WORONIECKI	
Porozumienia przedsiębiorców jako sposób obrony przed kryzysem gospodarczym – szansa dla gospodarki czy naruszenie konkurencji?	7
IGOR BRITCHENKO	
Ecological and social aspects in modern business management.....	17
OLEKSANDR KOROL, HALYNA KRUL, TETIANA SKUTAR	
Statistical analysis of the type and seasonality of tourist arrivals at a UNESCO sightseeing tourism site: the example of Chernivtsi, Ukraine	29
MAGDALENA POKORNA, MARTYNA WCISŁO, WITOLD WARCHOLIK	
Czynniki kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w przestrzeni miasta.....	53
MAGDALENA KWIEK	
Zrównoważony rozwój w branży kosmetycznej: świadomość i praktyki gabinetów kosmetycznych w Tarnowie.....	67
MAGDALENA KWIEK, KAMILA ZIÓŁKOWSKA-WEISS	
Wykorzystanie organizacji III Igrzysk Europejskich do promocji Małopolski i Krakowa – na podstawie opinii respondentów	83
KAROLINA KAPUSTKA	
Location patterns and factors influencing Polish makerspaces.....	101

CONTENTS

Introduction.....	5
PAWEŁ MAREK WORONIECKI	
Entrepreneurs' agreements as a means of defence against economic crisis: a chance for the economy or a violation of competition?.....	7
IGOR BRITCHENKO	
Ecological and social aspects in modern business management.....	17
OLEKSANDR KOROL, HALYNA KRUL, TETIANA SKUTAR	
Statistical analysis of the type and seasonality of tourist arrivals... at a UNESCO sightseeing tourism site: the example of Chernivtsi, Ukraine	29
MAGDALENA POKORNA, MARTYNA WCISŁO, WITOLD WARCHOLIK	
Factors of satisfaction of the questing participant in the city space	53
MAGDALENA KWIEK	
Sustainable development in the beauty industry: awareness and practices of beauty salons in Tarnów.....	67
MAGDALENA KWIEK, KAMILA ZIÓŁKOWSKA-WEISS	
Evaluation of the hosts' use of the organisation of the 3 rd European Games for the promotion of Malopolska and the city of Krakow in the opinion of respondents.....	83
KAROLINA KAPUSTKA	
Location patterns and factors influencing Polish makerspaces.....	101

