

SŁAWOMIR DOROCKI

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

LIDIA JARZYŃSKA-RZEPKO

Uwarunkowania rozwoju oraz charakterystyka przestrzennego rozmieszczenia usług fryzjerskich w Polsce w XXI w.

Development conditions and characteristics of the spatial distribution of hairdressing services in Poland in the 21st century

Streszczenie: Usługi fryzjerskie są obecnie jedną z najszybciej rozwijających się usług osobistych w Polsce. Związane jest to zarówno z polepszeniem się warunków życiowych Polaków, jak i z uwarunkowaniami kulturowymi, w tym z globalnymi trendami promującymi wygląd zewnętrzny. W artykule na podstawie zmiany liczby salonów fryzjerskich w poszczególnych powiatach określono dynamikę rozwoju usług fryzjerskich oraz ich przestrzenne rozmieszczenie. Wykazano, że usługi fryzjerskie są wrażliwe na zmiany koniunktury gospodarczej. Ważnymi elementami wpływającym na liczbę salonów fryzjerskich są także stopień urbanizacji powiatu oraz struktura wiekowa społeczeństwa.

Abstract: Hairdressing services are currently one of the fastest growing personal services in Poland. This is related to both the improvement of the living conditions of Poles and cultural conditions, including global trends glorifying the appearance of a person and their beauty. The article, based on data on the number of hairdressing salons, determines the dynamics of the development of hairdressing services and their spatial distribution. Hairdressing services are sensitive to changes in the economic situation. An important element is also the degree of urbanization and the age structure of society.

Słowa kluczowe: beauty; barbering; fryzjerstwo; Polska; salon fryzjerski; stylizacja włosów; usługi osobiste

Keywords: beauty; barbering; hairdressing; hair salon; hair style; personal services; Poland

Otrzymano: 5 stycznia 2025

Received: 5 January 2025

Zaakceptowano: 6 lutego 2025

Accepted: 6 February 2025

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Dorocki, S., Jarzyńska-Rzepko, L. (2025). Uwarunkowania rozwoju oraz charakterystyka przestrzennego rozmieszczenia usług fryzjerskich w Polsce w XXI w. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 39(1), 33–54. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.391.3>

WSTĘP

Branżę kosmetyczną (w skład której wchodzi m.in. usługi fryzjerskie) zalicza się do usług osobistych. Branża ta wykazuje współcześnie dużą dynamikę rozwoju, choć jednocześnie charakteryzuje ją znaczna wrażliwość na wahania w rozwoju społeczno-ekonomicznym społeczeństwa, w tym zmiany jego zamożności. Ponadto branża kosmetyczna zyskuje na znaczeniu wraz ze wzrostem poziomu dochodów i jakości życia (Kwiek, 2024). Przyciąga ona wiele uwagi – jako branża stale rozwijająca się, która w obliczu rozwoju społecznego i kulturalnego Polski wykracza poza płeć i wiek. Przewiduje się, że jej znaczenie będzie rosło w miarę postępowania procesu starzenia się społeczeństwa. Już dziś 38% Polaków korzysta z usług kosmetycznych i fryzjerskich, co oznacza, że są to najczęściej konsumowane usługi (Kisiel, Wiśniewska, 2016).

Usługi fryzjerskie i drobne usługi kosmetyczne stały się istotną częścią codziennego stylu życia. W Polsce w latach 2022–2023 każdego dnia powstawało średnio 27 nowych gabinetów fryzjerskich i kosmetycznych, co stanowiło wzrost o mniej więcej 2,5 tys. salonów. Jednocześnie rosnącej liczbie salonów fryzjerskich i kosmetycznych towarzyszy popyt na ich pracowników oraz na produkty fryzjerskie i kosmetyczne. Ze względu na zwolnienie w Polsce zawodu fryzjera z wymogu certyfikacji liczba osób pracujących w branży kosmetycznej nie jest dokładnie znana – zawód fryzjera może wykonywać każdy, bez jakiegokolwiek przygotowania zawodowego.

Rozwój branży beauty¹ w Polsce odbywa się głównie dzięki przedsiębiorczej postawie fryzjerów i fryzjerek – 88% z ok. 40 tys. wszystkich salonów fryzjerskich w Polsce w 2023 r., podobnie jak w Europie (Tillmar i in., 2022), to działalność prowadzona przez jednego właściciela. Równocześnie w miastach funkcjonują duże salony fryzjerskie należące do globalnych sieci salonów fryzjerskich i działające na zasadzie franczyzy. Mamy zatem do czynienia zarówno z salonami zatrudniającymi kilkadziesiąt osób, zlokalizowanymi w dużych centrach handlowych, jak i z małymi, jednoosobowymi firmami, funkcjonującymi w blokach mieszkalnych lub suterynach jednorodzinnych domów.

Należy zaznaczyć, że branża fryzjerska w znaczący sposób aktywizuje kobiety. Właścicielkami blisko 50% zakładów fryzjerskich i kosmetycznych są właśnie kobiety, pracownice stanowią też ponad 80% personelu. Usługi fryzjerskie szczególnie silnie aktywizują kobiety na terenach wiejskich (Mpiti, Rambe, 2017; Bondyra i in., 2023; Osipova, Kazmina, 2023). Na obszarach wiejskich fryzjerstwo i kosmetologia to – poza handlem (61%) – najczęstsza aktywność zawodowa kobiet (23%; Wojcieszak, 2019). Branża fryzjerska zapewnia również aktywizację zawodową imigrantów (Knight, 2015; Kwiatek, Villares-Varela, 2022; Homel, 2022) oraz osób nienormatywnych seksualnie (Barber, 2016).

Sukces biznesowy salonu fryzjerskiego zależy w dużej mierze od jakości obsługi (Brennan Kemmis, Ahern, 2010). Należy zwrócić uwagę, że 70% pracujących w branży fryzjerskiej to osoby spełnione zawodowo i zadowolone z pracy, co istotnie wpływa na jakość oferowanych usług (Kozak, 2013).

¹ W zapisach legislacyjnych Polski nie znajdziemy definicji branży beauty (Siek-Smoczyńska, 2024), jednakże termin ten jest powszechnie stosowany w literaturze naukowej. Za Michałem Łenczyńskim (Wiśniewska, 2024) do branży beauty zalicza się wszystkie dziedziny zajmujące się urodą i dobrym samopoczuciem – m.in. fryzjerstwo, trychologię, perukarstwo, makijaż/charakterystykę, kosmetykę, stylizację rzęs i brwi, medycynę estetyczną, piercing, stylizację paznokci, manicure, pedicure, masaże i usługi SPA, solaria i salony depilacji.

CEL OPRACOWANIA

Poniższe opracowanie ma na celu prześledzenie rozwoju oraz przestrzennego zróżnicowania usług fryzjerskich w Polsce na początku XXI w. Autorzy podjęli próbę zbadania, jakie czynniki ekonomiczne, polityczne i społeczne najsilniej wpłynęły na rozwój usług fryzjerskich w Polsce. Postawione pytania badawcze brzmią: czy zmiany wielkości popytu na usługi fryzjerskie w Polsce są zauważalne; jak kształtują się zmiany popytu na usługi fryzjerskie w Polsce; jakie czynniki wpływają zmiany popytu na usługi fryzjerskie w Polsce – jeżeli takowe występują; czy zauważalne jest przestrzenne zróżnicowanie natężenia usług fryzjerskich na terenie Polski?

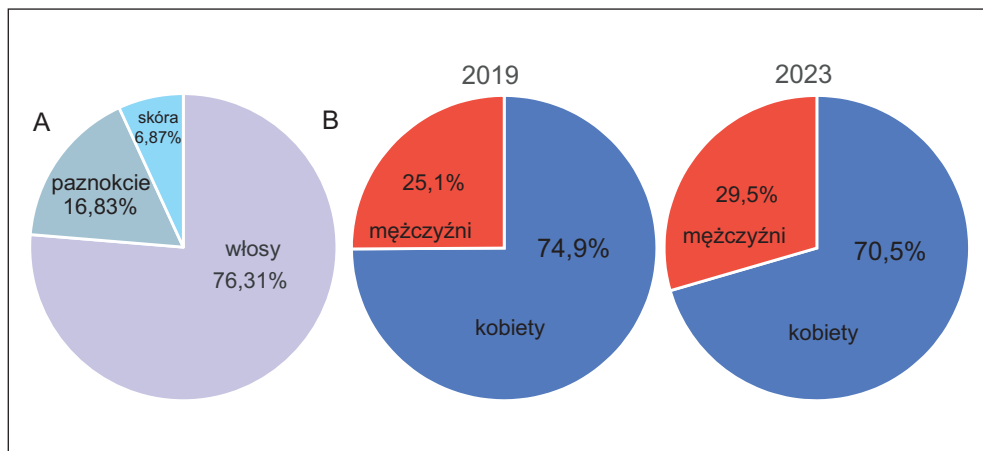
Analiza badawcza została przeprowadzona na podstawie danych liczbowych oraz rozmów z właścicielami i właścicielkami salonów fryzjerskich. Dane statystyczne zaczerpnięto z informacji publikowanych przez GUS, CEIDG i SANEPID, z raportów i danych publikowanych przez grupę KB.pl, a także z portali internetowych – barometrzwadodow.pl i wynagrodzenie.pl. Dodatkowo przeprowadzono dwa wywiady pogłębione z właścicielami salonów fryzjerskich (istniejących od co najmniej 2 lat) oraz z właścicielką polskiej firmy produkującej produkty dla salonów fryzjerskich (LeCher). W analizie wykorzystano metody statystyczne pomiaru zależności.

USŁUGI FRYZJERSKIE W POLSCE NA TLE EUROPY I ŚWIATA

Stylizacja i pielęgnacja włosów jest główną usługą branży kosmetycznej na świecie (rycina 1A). Wartość globalnego rynku usług fryzjerskich w 2023 r. według Professional Beauty Association wyniosła 71,5 mld USD i rozwijała się o 5% rocznie. Rozwój ten jest głównie wynikiem rosnącego dochodu w różnych grupach demograficznych i społecznych. Istotnym czynnikiem determinującym rozwój usług fryzjerskich jest także wpływ mediów społecznościowych, które promują wygląd zewnętrzny. Zauważalny jest ponadto wzrost liczby salonów ukierunkowanych na określone nisze, spersonalizowane ze względu na płeć, wiek oraz rodzaj oferowanych usług. W ostatnich latach widoczne jest coraz większe zainteresowanie korzystaniem z usług fryzjerskich przez mężczyzn, którzy stanowią ok. 30% klientów salonów fryzjerskich na świecie (rycina 1B). Kolejną globalną cechą współczesnych usług fryzjerskich jest wykorzystanie narzędzi cyfrowych, z których korzysta ok. 70% salonów. Są to przede wszystkim aplikacje do umawiania wizyt (np. booksy, bukka.pl, saloner) oraz internetowa reklama usług. Wraz z rozwojem technologicznym i zmieniającymi się potrzebami rynku fryzjerskiego, związanymi z procesami starzenia się społeczeństwa oraz z coraz większym zanieczyszczeniem środowiska naturalnego, co niekorzystnie wpływa na włosy, w salonach fryzjerskich pojawiają się nowe zabiegi i produkty pielęgnujące. Równocześnie duża konkurencja na rynku usług fryzjerskich zmusza salony do wyróżniania się za sprawą korzystniejszej oferty lub wyższej jakości obsługi klienta.

Według klasyfikacji Eurostatu usługi fryzjerskie (i barberskie) wraz z zabiegami kosmetycznymi tworzą sektor usług osobistych. Branża fryzjerska w Europie zatrudnia ponad 1 mln osób, które pracują w ok. 400 tys. salonów fryzjerskich, obsługując ok. 350 mln klientów. Branża ta jest zdominowana przez małe zakłady zatrudniające średnio mniej niż trzech pracowników lub zakłady prowadzone przez fryzjerów pracujących na własny rachunek (bez pracowników zależnych). Udział samozatrudnienia w tym sektorze jest nawet 10 razy wyższy niż w całej gospodarce Unii Europejskiej.

Rycina 1. Struktura usług kosmetycznych (A) oraz klientów salonów fryzjerskich na świecie w latach 2019 i 2023 (B)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Fortune Business Insights

Mobilne fryzjerstwo i tzw. wynajem foteli w niektórych krajach UE stanowią do 25% siły roboczej sektora. Ponad 80% pracowników branży fryzjerskiej stanowią kobiety, a ok. 56% osób rozpoczynających pracę w tych usługach ma mniej niż 19 lat. W Europie poziom płac jest generalnie niższy niż średnia krajowa, jednakże duża część usług odbywa się w tzw. szarej strefie, a zarobki są bardzo zróżnicowane między poszczególnymi krajami Unii (stosunkowo niskie np. w Niemczech – ok. 30 tys. euro na rok, a wysokie np. we Włoszech – ok. 130 tys. euro na rok).

Branża fryzjerska i kosmetyczna w Polsce w ostatnich latach stanęła w obliczu poważnych wyzwań: począwszy od niedoboru pracowników na przełomie wieków, przez rosnące koszty prowadzenia działalności gospodarczej, nieprzewidywalne wahania klimatu gospodarczego, w tym kryzys finansowy w 2008 r. (Łopaciuk, Łoboda, 2013), niestabilność polityczną związaną z wojną w Ukrainie, której początek datuje się na 2014 r. (aneksja Krymu przez Rosję), ciągły rozwój szarej strefy w Polsce, a skończywszy na globalnej pandemii w 2020 r., która zamknęła branżę na wiele tygodni. Jednak odporność (Liyuan, 2023; Park, Hong, 2024) i rosnąca wartość branży fryzjerskiej znajduje odzwierciedlenie we wkładzie gospodarczym i społecznym, jaki wnosi ona zarówno w skali kraju, jak i w skali lokalnej. Przy utrzymującym się wysokim popycie na usługi fryzjerskie branża ta stała się integralnym interesariuszem i zakorzenionym podmiotem gospodarczym w strukturze biznesowej polskich miast i wsi.

Profesja fryzjera jest zawodem pracochłonnym, wymagającym talentu oraz umiejętności nabytych podczas długoletniej praktyki. Talent, który przekształca pasję w biznes, zapewniając jednocześnie zadowolenie klientów, jest cennym towarem. Jednak musi on być dodatkowo rozwijany i pielęgnowany przez ciągły rozwój zawodowy (Brennan Kemmis i in., 2010). Przez dziesięciolecia w branży fryzjerskiej uznawano znaczenie podnoszenia kwalifikacji i ciągłego rozwoju zawodowego (Farrell i in., 2022). W branży tej doskonale sprawdza się stwierdzenie, że „największym atutem firmy są jej pracownicy” – to kapitał ludzki jest fundamentem, na którym rozwija się branża. Obok pielęgniarstwa i nauczania to właśnie we fryzjerstwie rola człowieka nigdy nie zostanie zastąpiona przez maszynę (Townsend, 1997). Jednakże współcześnie w Polsce znaczna

część fryzjerów wykonuje swój zawód bez certyfikatów, po ukończeniu zaledwie krótkich kursów i szkoleń.

Przywiązywanie dużego znaczenia do włosów i fryzury jest zakorzenione w kulturze od wieków (Stenn, 2016; Thanikachalam i in., 2019). Fryzura i włosy identyfikują nas w społeczności, określają płeć, klasę społeczną, religię lub poglądy polityczne (Howell, 2004; Aron, 2024). Wizyta w salonie fryzjerskim jest często postrzegana jako swego rodzaju eskapizm od codzienności oraz rodzaj „rozpieszczania” siebie, jednak nie należy zapominać, że jest to przede wszystkim niezbędna usługa w funkcjonowaniu w życiu społecznym i zawodowym (Ślęzak-Niedbalska, 2016).

Korzystanie z usług fryzjerskich było silnie związane z wydarzeniami historycznymi, czego przykładem może być m.in. golenie zarostu przez żołnierzy, zapoczątkowane w trakcie I wojny światowej, aby ułatwić noszenie masek przeciwgazowych, lub obcinanie długich włosów przez kobiety, które obsługiwały maszyny w fabrykach w trakcie Wielkiej Wojny, zastępując w ten sposób mężczyzn powołanych do wojska.

Obecnie golenie twarzy w dużej mierze jest wykonywane samodzielnie (skutkuje to zanikiem popularnego w przeszłości zawodu golibrody), jednak usuwanie włosów z innych części ciała, w tym z głowy, w dalszym ciągu pozostaje w gestii fryzjerów i fryzjerek. Równocześnie w Polsce zauważa się rosnący popyt na usługi związane z zaawansowaną pielęgnacją oraz ze stylizacją brody i wąsów. Wpłynęło to na dynamiczny rozwój barberingu (Rudek, 2020), co z kolei skutkuje wzrostem udziału mężczyzn wśród pracowników branży fryzjerskiej.

Jednocześnie należy zauważyć, że to fryzura, w tym długość włosów lub ich kolor, jest często powodem dyskryminacji, zarówno w szkole, jak i w pracy (Craig, 2020; Moronta, 2021). Włosy, podobnie jak inne widoczne części ciała, są mogą przyczyniać się do powodzenia bądź prześladowania (przemocy) wśród rówieśników lub współpracowników (Manning, 2010). W takim ujęciu usługi fryzjerskie zapewniają nam komfortowe i bezpieczne funkcjonowanie w kontaktach międzyludzkich.

Współcześnie wymóg dbania o wizerunek dotyczy głównie pracowników tych zawodów, w których konieczny jest bezpośredni kontakt z klientem (Trusty i in., 2023; Dwane, 2022). Hairstyle code w pracy w większym stopniu dotyczy mężczyzn, choć społeczne szykanowanie mężczyzn ze względu np. na długość włosów, które miało miejsce w Polsce jeszcze w XX w. (Kramkowska, 2020; Rams, 2020), jest dzisiaj niezwykle rzadkie. Mimo to wizerunek metroseksualnego mężczyzny wzbudza w naszym kraju duże kontrowersje i stanowi przedmiot licznych dyskusji (Głazewska, 2010; Skrętkowicz, 2013; Olejniczak, 2018). Wynika to być może z faktu, że zmiany w wizerunku kobiety w Polsce mają długą tradycję (krótkie włosy, spodnie itp.), a zmiana w postrzeganiu wizerunku mężczyzny i jego kulturowej roli powiązanej z rozpadem patriarchalnego wzorca świata dopiero się rozpoczyna (Kulczycki, 2017).

Ogromne znaczenie, jakie mają włosy dla kobiet, potwierdzają badania przeprowadzone wśród pacjentek poddanych chemoterapii. Wskazywały one, że to właśnie utrata włosów stanowi główną obawę oraz traumę związaną z leczeniem (Massey, 2004; Kurtys, 2023). Trauma ta może wynikać z historycznych konotacji, gdyż golenie głowy było przez wieki (i jest również współcześnie) symbolem napiętnowania i upokorzenia. Odnosi się to do doświadczeń kobiet podczas II wojny światowej, kiedy golono głowy więźniarkom niemieckich obozów koncentracyjnych i radzieckich łagrów (Teklik, 2010; Czarnecka, 2017) oraz Polkom kolaborującym lub utrzymującym prywatne relacje z Niemcami (Ostrowska, 2018), a także do doświadczeń kobiet na całym świecie – m.in. w Hiszpanii

w okresie wojny domowej (Minero, 2014; Walmsley, 2021), w powojennych Włoszech i we Francji (Pergament, 1999; Krishna, 2017), na terenach byłej Jugosławii (Olujic, 1998), a współcześnie w Pakistanie, w Strefie Gazy (Barak-Brandes, Kama, 2018; Hamamra i in., 2024) oraz w Ukrainie (Busol, 2023; Kratochvíl, Sullivan, 2023). Golenie głowy w celu poniżenia i osłabienia psychicznego stosuje się również w stosunku do mężczyzn – instytucjonalnie robi się to w więziennictwie oraz wśród rekrutów w wojsku (Stiles, 1993), a jednostkowo podczas aktów przemocy, w tym skierowanych wobec mężczyzn homoseksualnych i niebinarnych (Schuster, 1993).

Przestawione fakty świadczą o ogromnym znaczeniu, jakie w codziennym życiu i w poczuciu własnej godności mają włosy oraz fryzura – zwłaszcza dla kobiet, choć badania przeprowadzone wśród mężczyzn potwierdzają duży wpływ tego elementu wyglądu na ich samopoczucie (Alfonso i in., 2005). W krajach Europy Zachodniej ponad 70% mężczyzn stwierdziło, że włosy są ważną cechą ich wizerunku, a 62% zgodziło się, że wypadanie włosów może wpływać na poczucie własnej wartości. Utrata włosów przez mężczyzn wiąże się z obawą utraty atrakcyjności osobistej (43%), ze strachem przed łysieniem oraz z objawem starzenia się (37%). Utrata włosów przez mężczyzn może skutkować negatywnymi skutkami dla życia towarzyskiego (22%) oraz depresją (21%).

Z kolei siwienie jest przyczyną niskiej samooceny i zakłóceń społeczno-kulturowych, zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn (Winterich, 2007; Pandhi, Khanna, 2013; Adamczyk, 2023). W Polsce ok. 40% kobiet jako główny powód wizyty u fryzjera podaje właśnie siwienie.

Pomijając znaczenie i rolę włosów w światowych religiach i wierzeniach oraz w lokalnych i regionalnych tradycjach ludowych utrwalonych w kulturze masowej (np. włosy Samsona czy Roszpunki), włosy od wieków łączą się z historią człowieka (Figiel, 2017). Również od wieków usługi związane z pielęgnacją i ze stylizacją włosów (w tym historycznie także peruk) towarzyszyły ludzkości. Dlatego też rozważając rozwój usług fryzjerskich, należy mieć na względzie ich znaczenie w procesie kreowania poczucia szczęścia i zadowolenia.

Współcześnie branża fryzjerska to międzynarodowy, wielomilionowy biznes, którego miejsce w kulturze znacznie się zwiększyło. Salon fryzjerski stał się nie tylko miejscem, w którym można obciąć lub zafarbować włosy, lecz także miejscem terapii fizycznej, a nawet duchowej. Dzięki rozwojowi nauki, w tym zwłaszcza medycyny, oraz postępom w technologii życie ludzkie się wydłużyło i zwiększyła się aktywność ludzi w starszym wieku (Kurek 2008; Sadowska-Snarska, 2022). W związku z tym zdrowe włosy – jako symbol młodości – są coraz bardziej pożądane. Równocześnie środki masowego przekazu stały się bardziej egalitarne oraz globalne, a zmiany fryzur rozprzestrzeniły się wśród mas. Kolor i styl włosów oraz ich pielęgnacja odgrywają ważną rolę w wyglądzie i samoświadomości (Nkimbengi i in., 2023). Wzrost świadomości estetycznej wpływa na popularyzację takich usług jak trwała ondulacja, farbowanie i rozjaśnianie. W rezultacie wzrasta zarówno użycie produktów do stylizacji włosów, jak i liczba salonów fryzjerskich.

Rozwój mediów społecznych przyczynia się do gloryfikacji wyglądu i celebrowania własnego ciała (Watson, 2022). W sieciach społecznych można odnaleźć miliony zdjęć ludzi, które mają na celu kreowanie wyglądu (Sokolova i in., 2022). Włosy i fryzura są jego nieodzowną częścią i stanowią częsty temat aktywności użytkowników mediów społecznościowych (Chivandi i in., 2023; Lee, 2024). Kwerenda przeprowadzona na portalu internetowym Instagram w grudniu 2024 r. wyłoniła 256 mln wpisów

otagowanych hasłem #hair (a także 71,4 mln #haircut i 108 mln #hairstyle), podczas gdy hasło #fit to 200 mln wpisów, #book – 73 mln, a #teeth – 10,2 mln. Widać więc, że włosy i fryzury stanowią jeden z ważniejszych tematów eksponowanych w mediach społecznościowych.

Piękno było i jest kluczowym zagadnieniem w wielu dziedzinach, od historii sztuki po filozofię (Black, 2004). Mimo to przemysł beauty znajdował się poza głównym nurtem rozważań naukowych i teoretycznych. W Polsce właściwie brak naukowych opracowań dotyczących przestrzennego rozwoju usług fryzjerskich oraz analizy ich zmian w czasie. Niemniej w naszym kraju zauważalny jest milowy cywilizacyjny krok w odniesieniu do usług kosmetycznych. Z kraju, w którym jeszcze na początku XX w. ludność nosiła kołtuny we włosach, czego dowodem jest jednostka chorobowa określana mianem „kołtun polski”, łac. *Plica polonica* (Fałczyńska i in., 2020; Sakalauskaitė-Juodeikienė, 2020), Polska stała się światową potęgą fryzjerską – z 955 osobami przypadającymi na jeden zakład fryzjerski, co stawia nas na europejskim podium (Rabij, 2024). Proces ten jest widoczny gołym okiem, gdyż zakład fryzjerski znajduje się w zasadzie na każdej ulicy (Mancewicz, 2017).

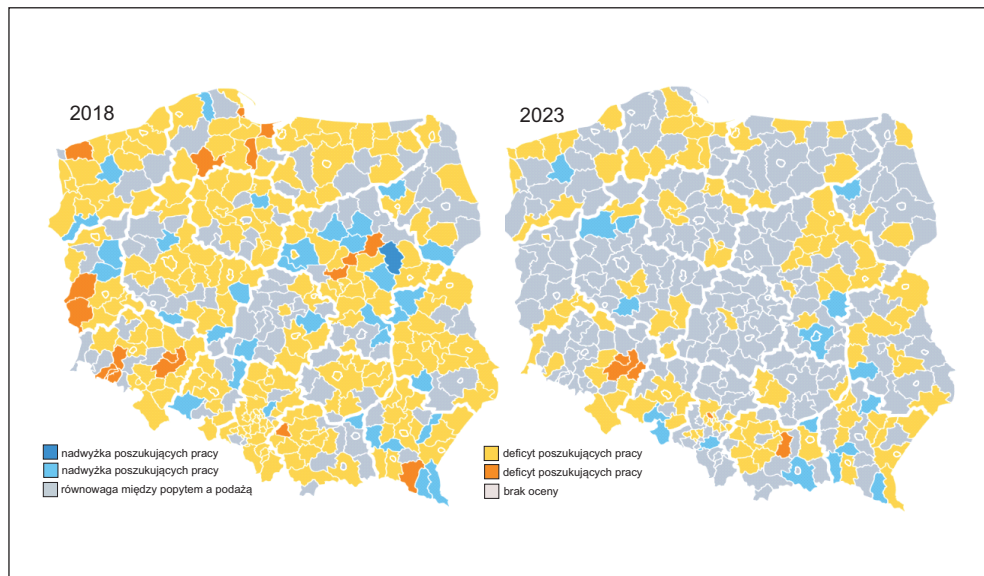
W 2024 r. Polsce działało ok. 40 tys. salonów fryzjerskich, co stanowi wzrost o ok. 4,79% w porównaniu z rokiem 2023. Wśród salonów fryzjerskich przeważają firmy jednoosobowe (88,42% wszystkich salonów fryzjerskich w Polsce), jednakże na terenach wiejskich nie wykazuje się części pracowników, którzy w oficjalnych statystykach funkcjonują jako rolnicy (opłacają KRUS). Przeciętny salon fryzjerski w Polsce istnieje od 4 lat i 9 miesięcy. Największy udział w rynku ma segment farbowania włosów – w 2023 r. wynosił on 38% obrotów zakładów fryzjerskich. W ostatnich latach nastąpił zauważalny wzrost usług skierowanych dla mężczyzn (barbering). W salonach fryzjerskich rozwinął się także szeroki wachlarz usług towarzyszących usługom fryzjerskim, m.in. kosmetykologia, manikiur, pedikiur, masaże relaksujące.

Z rozmów z właścicielami salonów fryzjerskich, zarówno w Warszawie, jak i w peryferyjnych małych miastach, wynika, że nastąpiła wyraźna zmiana struktury personelu salonów fryzjerskich. Dawniej aby zostać fryzjerem, należało skończyć szkołę zawodową i otrzymać odpowiednie certyfikaty. Nauka obejmowała m.in. kilkuletnią praktykę w salonach fryzjerskich. Obecnie popularne są kursy i szkolenia, zwłaszcza dla fryzjerów męskich, które trwają zaledwie miesiąc i często odbywają się bez żadnej praktyki. Właściciele salonów zwracają uwagę, że zawód fryzjera i fryzjerki zyskał na znaczeniu społecznym – stał się popularny ze względu na elastyczny czas pracy oraz wysokie zarobki. Skutkuje to dużym udziałem pracowników, którzy trafili do zawodu fryzjerskiego w wyniku zmiany zawodu. Wśród pracowników salonów fryzjerskich znajdziemy absolwentów studiów wyższych, byłych pracowników korporacji, a nawet inżynierów i prawników. Jednak zmiana ta nie przekłada się na konkretne umiejętności pracowników. Porównując dane z barometru zawodów w latach 2018 i 2023, można zauważyć, że we wcześniejszych latach jako główną przyczynę deficytu pracowników wymieniano brak kwalifikacji, działalność szarej strefy, nieatrakcyjne wynagrodzenie i zbyt dużą przerwę w wykonywaniu zawodu. Obecnie zaś pracodawcy zgłaszają, że kandydaci nie spełniają wymagań dotyczących umiejętności zawodowych. Jest to tym większy problem, że młodzi klienci preferują obsługę przez ludzi młodych, co jest związane z potrzebą rozmowy podczas wykonywania usługi.

Śledząc rozmieszczenie rynku pracy, można zauważyć, że w ciągu ostatnich pięciu lat sytuacja się polepszyła. Deficyt pracowników salonów fryzjerskich w 2023 r. odnotowano

jedynie w powiatach zachodniej małopolski, w południowej części województw śląskiego i dolnośląskiego, a także we wschodnich powiatach województw podkarpackiego, mazowieckiego, pomorskiego i lubelskiego (rycina 2).

Rycina 2. Rynek pracy pracowników salonów fryzjerskich w Polsce w latach 2018 i 2023



Źródło: opracowanie na podstawie barometrzwodow.pl (dostęp: 30.12.2024)

Kolejną zauważalną zmianą są funkcje pełnione przez salony fryzjerskie. W dzisiejszych czasach wizyta w salonie jest często powiązana z relaksem i miłym sposobem spędzenia wolnego czasu. Usługa fryzjerska łączy się niejednokrotnie z usługą kosmetyczną lub masażem relaksującym. Współcześnie salon fryzjerski staje się miejscem spotkań towarzyskich kobiet, które wykorzystują czas spędzony w salonie (czasami kilka godzin) na rozmowę z koleżanką, która korzysta z usług tego samego salonu. Trzeba przy tym pamiętać, że salony fryzjerskie od wieków stanowiły miejsce spotkań zarówno dla mężczyzn, jak i kobiet (choć zazwyczaj osobno). Szczególnie było to widoczne w mniejszych miejscowościach (Black, 2002; Yeadon-Lee, 2012). Z rozmów z właścicielami salonów wynika, że stanowią one ważny lokalny „hub wymiany informacji”. W związku z tym, że klientkami salonów są przedstawicielki różnych profesji, m.in. lekarki, prawniczki, urzędniczki, bardzo często zachodzi między nimi interakcja.

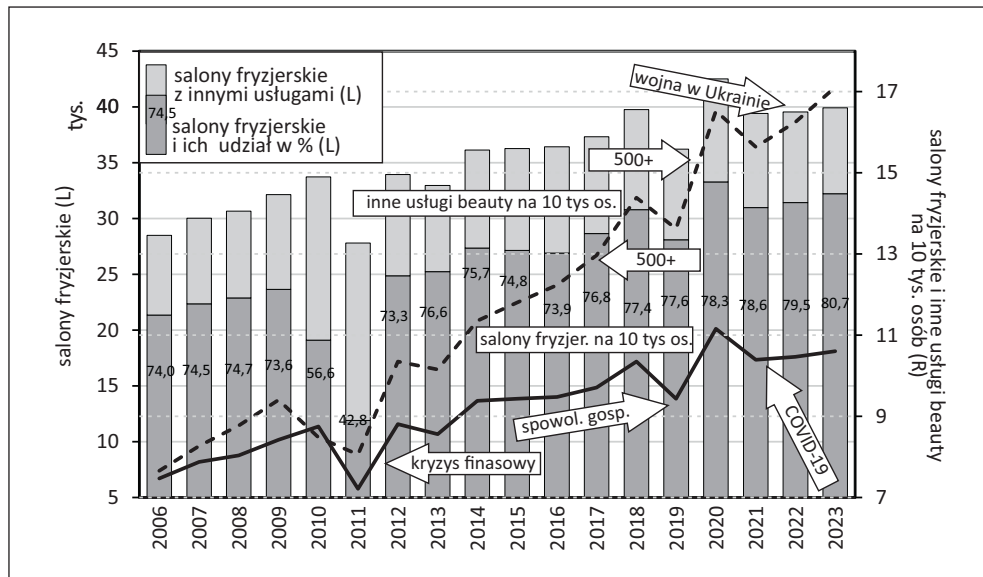
W salonach fryzjerskich dla mężczyzn, w tym coraz bardziej popularnych w Polsce barber shopów, rozwijają się usługi niezwiązane z usługami kosmetycznymi. Powszechnie urządza się tam degustacje napojów alkoholowych oraz promocje wyrobów tytoniowych. Właściciele sieci salonów fryzjerskich dla panów stwierdzili, że sama usługa fryzjerska to połowa sukcesu, ponieważ dla klientów równie ważny jest klimat panujący w salonie. Podobne wnioski wysunęły stylistki z salonu fryzjerskiego specjalizującego się w obsłudze dzieci. Również w tym przypadku odpowiednio stworzony klimat stanowi o sukcesie firmy.

ROZWÓJ USŁUG FRYZJERSKICH W POLSCE

Określenie dokładnej liczby działających w Polsce salonów fryzjerskich jest bardzo trudne. Precyzyjne dane na ten temat posiada Sanepid, jednakże nie są one udostępniane (często gromadzi się je jedynie na poziomie powiatowych stacji). Na brak dokładnych danych na temat liczby i wielkości salonów fryzjerskich oraz kosmetycznych zwróciła uwagę posłanka Klaudia Jachira w interpelacji nr 22238 z 14 maja 2021 r. w sprawie zamknięcia zakładów fryzjerskich i kosmetycznych z powodu epidemii COVID-19. Według Polskiej Klasyfikacji Działalności PKD pod koniec 2024 r. w centralnej ewidencji przedsiębiorstw CEIDG znalazło się 183 971 firm. Jednak szczegółowa kwerenda wykazała, że ów kod PKD mają także inne podmioty, m.in. zakłady stomatologiczne, studia tatuażu, solaria itp. Dlatego też analizując liczbę salonów, wykorzystano coroczne raporty Stanu Sanitarnego Kraju publikowane przez Główny Inspektorat Sanitarny. W raportach wyróżnione są zakłady fryzjerskie, kosmetyczne, tatuażu, odnowy biologicznej oraz obiekty, w których świadczone szerszy zakres usług kosmetycznych (w tym m.in. pielęgnację włosów), które zostały nazwane salonami fryzjersko-kosmetycznymi. Niestety nie wiadomo, jaka funkcja dominuje w tych zakładach i jakie dokładnie usługi z branży beauty są w nich oferowane.

Odnosząc się do zmiany liczby salonów fryzjerskich oraz salonów fryzjersko-kosmetycznych w latach 2006–2023, można zauważyć tendencję wzrostową (rycina 3). W badanym okresie przybyło 11 429 salonów fryzjerskich i fryzjersko-kosmetycznych, co daje średnio 670 obiektów rocznie. W przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców liczba salonów wzrosła z 7,5 do 10,6. W badanym okresie następował też wzrost (z 75% do 80%) udziału salonów fryzjerskich nieświadczących innych usług. Może to być spowodowane wzrostem liczby salonów dla mężczyzn, które rzadko oferują dodatkowe usługi kosmetyczne.

Rycina 3. Liczba salonów fryzjerskich i fryzjersko-kosmetycznych w Polsce w latach 2006–2023



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SANEPID

Śledząc dynamikę zmian liczby salonów fryzjerskich, można potwierdzić wpływ czynników ekonomicznych na branżę fryzjerską. Na zmianie liczby salonów fryzjerskich najsilniej odcisnął się kryzys finansowy z lat 2008–2011 (Dorocki, 2013). W warunkach Polski spadek liczby salonów odnotowano w latach 2010–2011 – przy czym odnosił się on głównie do obiektów oferujących wyłącznie usługi fryzjerskie, lepiej poradziły sobie salony fryzjersko-kosmetyczne; salony kosmetyczne są wrażliwsze na wahania sytuacji gospodarczej niż salony fryzjerskie. W okresie kryzysów finansowych widoczny jest dalszy wzrost liczby salonów fryzjerskich, podczas gdy salony kosmetyczne i fryzjersko-kosmetyczne odnotowały spadek (rycina 4). Wynika to z faktu, że usługi fryzjerskie można zaliczyć do usług podstawowych, niezbędnych do codziennego funkcjonowania, a zabiegi kosmetyczne są traktowane jako usługi wyższego rzędu. Jednocześnie od czasu kryzysu finansowego liczba obiektów świadczących usługi kosmetyczne w Polsce (w tym także salony stylizacji paznokci, solaria, studia tatuażu i piercingu, salony pedologiczne itp.) stale wzrasta i w 2023 r. przewyższała liczbę salonów fryzjerskich o ok. 6 obiektów na 10 tys. mieszkańców. Uznaje się, że tak duży wzrost liczby tego typu obiektów w Polsce jest wynikiem wzrostu popytu na usługi manicure i pedikiur (stylizacja i pielęgnacja paznokci, paznokcie hybrydowe) oraz tatuażu (Nieradko, Borzęcki, 2017). Rosnący popyt na usługi branży beauty jest wynikiem globalnego trendu stylizacji ciała, który odbywa się zarówno przez zabiegi chirurgii plastycznej, jak i przez ćwiczenia fizyczne (Maj, 2013). Skutkiem tego jest m.in. rosnąca liczba klubów fitness i siłowni (Iwankiewicz-Rak, Rak, 2017; Kwiek, 2024) oraz gabinetów dietetycznych (Dejnaka, 2019).

Wydaje się, że powszechny dostęp do internetu oraz rosnąca popularność mediów społecznościowych wpłynęły na popularyzację w Polsce wyestetyzowanych wizerunków kobiet i mężczyzn, co przekłada się na świadomość niedoskonałości własnego wyglądu i powoduje jeszcze większe zaabsorbowanie własnym ciałem. W 2019 r. połowa Polaków korzystała z mediów społecznościowych (Eurostat), a częstotliwość korzystania z internetu nieustannie wzrastała (Makles, 2023). Równocześnie wyniki badań wśród polskich kobiet wskazują, że większość z nich przegląda w sieci treści związane z kobiecym pięknem (Madej, 2023), mimo że wywołuje to u nich poczucie własnej niedoskonałości.

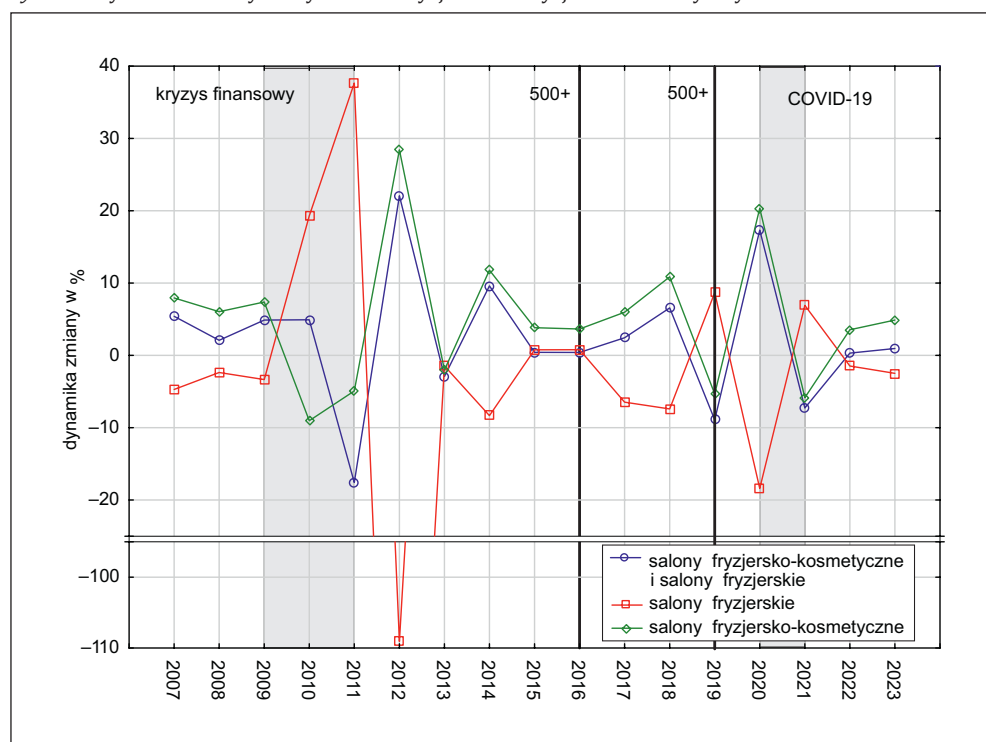
Wśród innych czynników, które mogły mieć wpływ na rozwój branży fryzjerskiej w Polsce, było wprowadzenie programu Rodzina 500+ w 2016 r. dla dużych rodzin, a następnie rozszerzenie w 2019 r. tego dodatku dla wszystkich rodzin z dziećmi. Z przeprowadzonych badań wynika, że pomimo wyraźnego braku wzrostu dietyności znacznie zmalała aktywność zawodowa kobiet w wieku 25–44 lata oraz wzrosła liczba kobiet biernych zawodowo (Magda i in., 2019). Jednocześnie 80% rodzin wskazywało, że posiadane zasoby finansowe zaspokajały ich potrzeby przed 2016 r. (Kuflewska, Lichaczewska-Ziemba, 2021). Oznacza to, że otrzymany dodatek finansowy mógł zostać wykorzystany na dobra i usługi luksusowe. Z analizy danych liczbowych i danych z wywiadów z pracownikami branży beauty wynika, że uruchomione dotacje wpłynęły na popyt na kosztowne usługi fryzjerskie i kosmetyczne, co zaowocowało wzrostem liczby salonów fryzjersko-kosmetycznych. Równocześnie niepracujące zawodowo kobiety zaczęły dysponować wolnym czasem, który mogły przeznaczyć na wizytę w salonach piękności.

Na dynamikę zmiany liczby obiektów fryzjerskich i kosmetycznych niekorzystnie wpłynęły spowolnienie gospodarcze w 2019 r. oraz pandemia COVID-19. W okresie pandemii spadek dotyczył głównie salonów fryzjersko-kosmetycznych – związany był on z niepewnością finansową gospodarstw domowych (Olcoń-Kubicka i in., 2021), podczas gdy liczba salonów fryzjerskich stale wrastała. Jednocześnie pomimo zakazu

działalności duża część salonów zaczęła działać w szarej strefie (Rutkowski, 2020; Revko, Bondarenko, 2021) lub funkcjonowała jako tzw. mobilne fryzjerstwo.

Należy zauważyć, że według sondażu *Na co czekamy po pandemii* (IMAS International na zlecenie Krajowego Rejestru Długów) najwięcej – aż 58,4% – badanych, niezależnie od wieku, płci i miejsca zamieszkania, wskazało na uciążliwości związane z zamknięciem salonów fryzjerskich i kosmetycznych. Dla porównania udział ankietowanych oczekujących na otwarcie galerii handlowych wyniósł 40,1%, bibliotek – 32,7%, kin – 32,6%, teatrów i galerii sztuki – 25,2%. Na pytanie, z jakich usług i ofert jakich sklepów Polacy planują skorzystać w pierwszej kolejności po zniesieniu ograniczeń sanitarnych, ankietowani odpowiedzieli, że będą to salony fryzjerskie i kosmetyczne (44,3%), a także sklepy i urzędy (22,1%; Jarco, 2020).

Rycina 4. Dynamika zmiany liczby salonów fryzjerskich i fryzjersko-kosmetycznych w latach 2007–2023



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SANEPID

Ostatnim wydarzeniem, które mogło mieć wpływ na rozwój salonów fryzjerskich, jest wojna w Ukrainie oraz związany z nią napływ imigrantów do Polski. Według danych ONZ liczba uchodźców z Ukrainy wyniosła w Polsce 981 335 osób w 2024 r., z czego ok. 70% stanowiły kobiety. Jak podaje Polski Instytut Ekonomiczny (PIE), od stycznia 2022 r. do czerwca 2024 r. w Polsce powstało ok. 59,8 tys. ukraińskich aktywnych jednoosobowych działalności gospodarczych (JDG). W 2023 r. niemal co dziesiąta nowa firma w Polsce była zakładana przez imigranta z Ukrainy (Żyzik i in., 2023). Udział ukraińskich działalności prowadzonych przez kobiety wyniósł w 2024 r. ok. 38%, a w szczytowym

2022 r. – 41%. Wśród firm zakładanych przez Ukrainki w ramach sekcji „pozostała działalność usługowa” aż 89% firm było związanych z fryzjerstwem i zabiegami kosmetycznymi. W 2023 r. było to 1461 firm, co stanowiło ok. 2% ogółu tego sektora. Ponadto wiele Ukrainek znalazło pracę w już istniejących salonach fryzjerskich i kosmetycznych.

Tabela 1. Korelacja kanoniczna i Pearsona pomiędzy zmianą liczby salonów fryzjersko-kosmetycznych i fryzjerskich a wybranymi zmiennymi stanu gospodarki Polski w latach 2007–2023

Roczna dynamika zmian liczby salonów	Korelacja kanoniczna – R: 0,78686; p = 0,74972			
	PKB	wartość dodana	popyt krajowy	spożycie
Salony fryzjerskie i fryzjersko-kosmetyczne	0,46	0,48	0,32	0,31
Salony fryzjerskie	–0,34	–0,36	–0,33	–0,31
Salony fryzjersko-kosmetyczne	0,39	0,41	0,34	0,38

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SANEPID i GUS

Należy zatem potwierdzić, że branża fryzjerska jest wrażliwa na zmiany sytuacji gospodarczej, choć nie w takim stopniu jak usługi kosmetyczne. Wniosek ten potwierdza korelacja kanoniczna dynamiki zmiany liczby salonów fryzjerskich i fryzjersko-kosmetycznych z wybranymi rachunkami narodowymi określającymi stan gospodarki. Pomimo wysokiej wartości korelacji ($r = 0,75$) nie jest ona istotna statystycznie na poziomie $p = 0,05$ (tabela 1). Szczegółowa korelacja Pearsona między zmiennymi potwierdza, że należy analizować oddzielnie salony fryzjerskie i salony kosmetyczne – te pierwsze w mniejszym stopniu reagują na wahania gospodarcze, te drugie są na nie bardzo czułe.

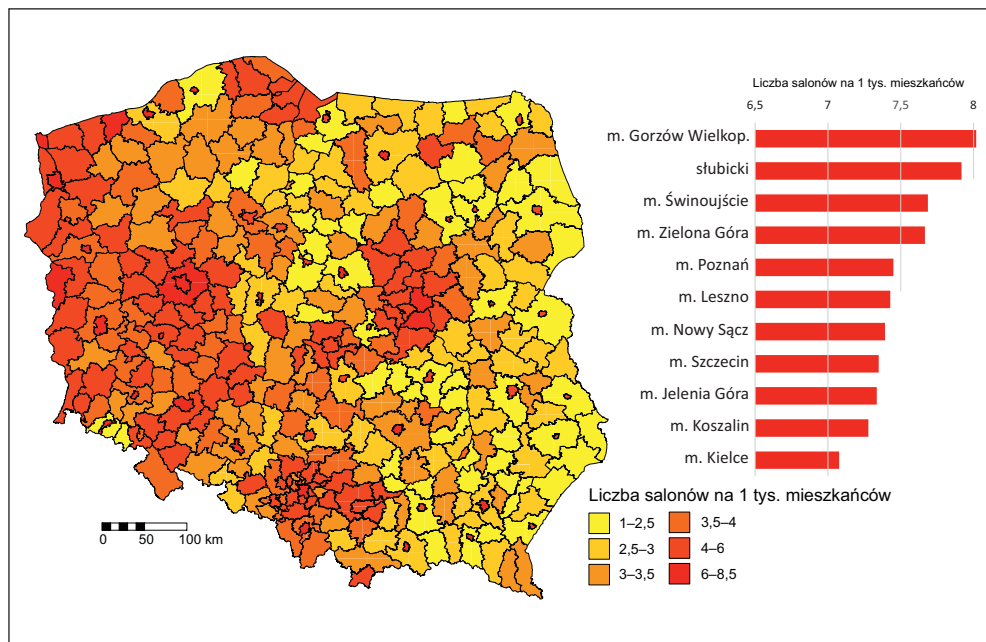
PRZESTRZENNE ZRÓŻNICOWANIE USŁUG FRYZJERSKICH W POLSCE

W drugiej części rozważań na temat stanu usług fryzjerskich w Polsce odniesiono się do ich przestrzennego natężenia. W tym celu wykorzystano dane Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Jak wspomniano powyżej, kwerendę oparto na klasyfikacji PKD (96.02.Z – fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne), która ze względu na swoją specyfikę nie odnosi się jedynie do salonów fryzjerskich. Założono, że udział podmiotów z kodem 96.02.Z niedziałających w branży fryzjerskiej jest w każdym powiecie taki sam. Z tego względu możliwe jest przeprowadzenie analizy zróżnicowania przestrzennego usług fryzjerskich w Polsce, pamiętając, że wartości te są zazwyczaj zawyżone w stosunku do rzeczywistej sytuacji. W związku z tym podczas analizy dokonano przeliczenia obiektów na 1 tys. mieszkańców, a nie na 10 tys., jak to miało miejsce w odniesieniu do danych Sanepidu.

W ujęciu przestrzennym na poziomie powiatów można zauważyć, że rozmieszczenie salonów fryzjerskich w przeliczeniu na liczbę mieszkańców jest bardzo nierównomierne. Salony fryzjerskie są skupione głównie w dużych miastach oraz na terenach zurbanizowanych. Powyżej czterech salonów na 1 tys. osób notują regiony aglomeracji warszawskiej, wrocławskiej, poznańskiej, łódzkiej, krakowskiej, śląskiej, trójmiejskiej oraz szczecińskiej. Wyższe wartości odnotowano też w zachodniej części Polski. Związane to jest z wyższym wskaźnikiem urbanizacji, co potwierdzają raporty Sanepidu – można z nich wyczytać, że większość salonów fryzjerskich i kosmetycznych znajduje się w miastach. Jednakże od kilku lat zauważa się proces rozwoju usług fryzjerskich także na terenach

wiejskich (Chmielewska, 2018; Flaszynska, 2023). Jak wynika z badań, usługi fryzjerskie na terenach wiejskich w dużej mierze są realizowane w szarej strefie (Szczepan, 2024). Według informacji dotyczących rodzaju nierejestrowanej pracy, która jest podejmowana na terenach wiejskich, usługi fryzjerskie i kosmetyczne znajdują się na trzecim miejscu, tuż po usługach turystycznych i gastronomicznych, pracach domowych (sprzątanie), a także opiece nad dzieckiem lub osobą starszą (Fundowicz i in., 2021). Dodatkowo duża część pracowników salonów fryzjerskich nie jest uwzględniona w wykazach, gdyż płacąc KRUS, są oni klasyfikowani jako rolnicy. Z wszystkich tych względów dane dla wsi mogą być zaniżone.

Rycina 5. Salony fryzjerskie i kosmetyczne (PKD 96.02.Z – fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne) w przeliczeniu na liczbę mieszkańców powiatów w Polsce w 2024 r.



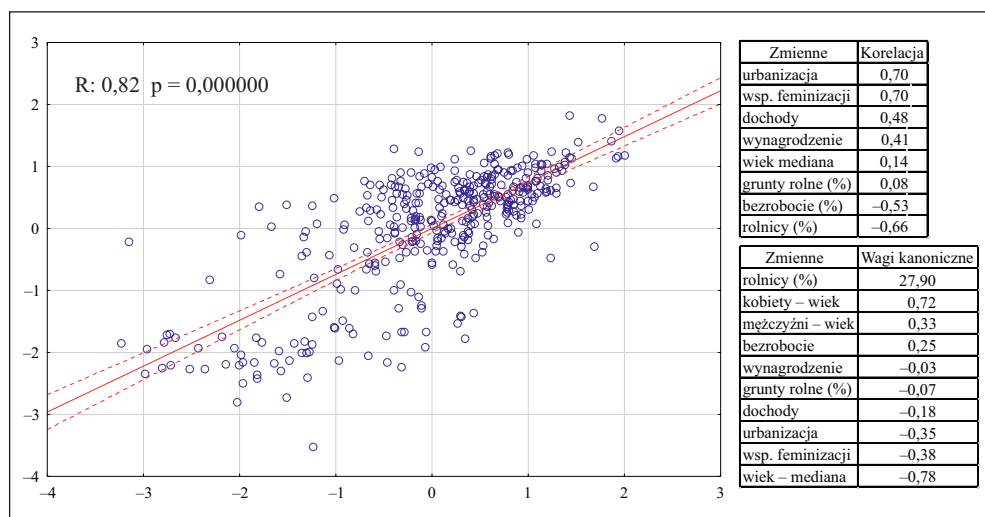
Źródło: opracowanie na podstawie CEIDG i GUS

Równocześnie zauważalny jest wysoki wskaźnik salonów fryzjerskich wzdłuż zachodniej granicy Polski. Najwyższe wartości, ponad 7 podmiotów na 1 tys. mieszkańców, odnotowano w Gorzowie Wielkopolskim, powiecie ślubickim oraz Świnoujściu i Zielonej Górze. Jest to wynik turystyki fryzjerskiej mieszkańców Niemiec, którzy korzystają z tańszych i często lepszych usług fryzjerskich i kosmetycznych w Polsce (Rudewicz, 2024). Również Słowacy nierzadko odwiedzają polskie salony fryzjerskie, co zdaje się tłumaczyć wysoki wskaźnik salonów fryzjerskich w Nowym Sączu i powiecie tatrzańskim. Jednocześnie Polacy korzystają z tańszych usług fryzjerskich w Republice Czeskiej (Szczurek-Boruta, 2023).

W miejscowościach atrakcyjnych turystycznie liczba salonów fryzjerskich w przeliczeniu na liczbę mieszkańców jest wyższa od wartości średniej. Odnosi się to jednak przede wszystkim do dużych miast, np. Krakowa. Z wywiadów prowadzonych w salonach fryzjerskich w Polsce oraz w miejscowościach turystycznych (m.in. Krynica-Zdrój,

Muszyna-Zdrój) wynika, że Polacy korzystają z usług fryzjerskich w miejscu zamieszkania przed wyjazdem na urlop czy leczenie sanatoryjne. Wyjątkiem są starsi mężczyźni, którzy ze względu na krótkie włosy zmuszeni są korzystać z usług fryzjerskich częściej niż raz w miesiącu. Należy zauważyć, że w latach 80. i 90. XX w. salony fryzjerskie w uzdrowiskach obsługiwały głównie kuracjuszki, a każdy większy obiekt sanatoryjny miał na swoim terenie zakład fryzjerski. Jest to także wynik zmiany rodzaju fryzur wśród Polek – do niedawna wymagały one czasochłonnego czesania i układania. Współcześnie w pensjonatach i domach wypoczynkowych częściej spotyka się salony kosmetyczne i salony odnowy biologicznej (Bajgier-Kowalska, 2015).

Rycina 6. Salony fryzjerskie i kosmetyczne (PKD 96.02.Z – fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne) w przeliczeniu na liczbę mieszkańców powiatów w Polsce w 2024 r. (wyróżnione zmienne istotne statystycznie na poziomie $p = 0,05$)



Źródło: opracowanie na podstawie CEIDG i GUS

Inną nieuwzględnioną formą usług fryzjerskich są usługi mobilne, które dominują na obszarach wiejskich o mniejszej gęstości zaludnienia. Usługi te są świadczone także poza granicami kraju w obszarach przygranicznych.

Autorzy spróbowali też określić czynniki, które mogą wpływać na wielkość natężenia salonów fryzjerskich w poszczególnych powiatach Polski. Do analizy wybrano cechy demograficzne (wiek ludności i struktura płci), cechy społeczne (urbanizacja, struktura zatrudnienia) oraz cechy ekonomiczne (dochody, wynagrodzenie i bezrobocie). Były to wielkości względne, które zostały znormalizowane przez wartość średnią. Zależność liczby salonów fryzjerskich w 2024 r. była w 65% zdeterminowana przez wybrane cechy społeczno-ekonomiczne (rycina 6). Spośród wybranych zmiennych najsilniej dodatnio skorelowane były wskaźniki urbanizacji i feminizacji (0,70). Jednak cechy te wykazują silną autokorelację związaną z nadwyżką kobiet w miastach, wynikająca ze struktury zatrudnienia (usługi) oraz z uwarunkowań kulturowych. Na kolejnych miejscach znalazły się średnie dochody oraz średnia wielkość wynagrodzenia. Ujemne wartości odnotowano dla takich zmiennych jak udział rolników w strukturze zatrudnienia oraz wielkość bezrobocia.

Analizując wagi kanoniczne, które określają wkład danej zmiennej do sumy korelacji kanonicznej, na pierwszym miejscu znalazła się zmienna określająca udział rolników w strukturze zatrudnienia. Potwierdza to tezę, że usługi fryzjerskie są słabo rozwinięte nie tyle na terenach wiejskich, ile na obszarach rolniczych. Wszak istnieje wiele wsi, które w wyniku suburbanizacji stały się de facto obszarami podmiejskimi, gdzie nastąpiła zmiana stylu życia ich mieszkańców. W wyniku wspomnianych procesów w dużym stopniu rozwinęły się tam również usługi fryzjerskie. Następnym ważnym czynnikiem wpływającym na liczbę salonów fryzjerskich był średni wiek kobiet zamieszkujących dany powiat. Z wywiadów w salonach fryzjerskich wynika, że popyt na usługi fryzjerskie rośnie wraz z wiekiem kobiet. Wynika to zarówno z ich większej zamożności, jak i z większych potrzeb związanych z procesem starzenia się (np. siwienie). Równocześnie może to mieć też związek z faktem, że w Polsce kobiety w miastach żyją dłużej niż na wsi oraz że kobiety w miastach zgłaszają większy popyt na usługi fryzjerskie i mają do nich lepszy dostęp. Z wywiadów z fryzjerkami wynika, że na terenach wiejskich, w związku z wykluczeniem komunikacyjnym, starsze kobiety mają duży problem ze skorzystaniem z usług fryzjerskich, które zazwyczaj są dostępne poza miejscem ich zamieszkania (przykładem jest choćby Podkarpacie). Również mediana wieku ludności powiatu silnie wpływa na wartość korelacji kanonicznej. Zależność ta jest ujemna i wydaje się, że poświadcza ona rozwój usług fryzjerskich na terenach wiejskich sąsiadujących z dużymi aglomeracjami. Jest to obszar intensywnego rozwoju budownictwa mieszkaniowego oraz cel migracji ludności z dużych miast (Kurek i in., 2015) – dotyczy to przede wszystkim ludzi młodych i w wieku średnim, którzy podejmują decyzję o zakładaniu rodziny. Wraz z napływem ludności rozwijają się dedykowane im usługi, m.in. przedszkola, sklepy i salony fryzjerskie (Kajdanek, 2014; Rejter, 2018).

W analizie wag kanonicznych uwarunkowania ekonomiczne wpływające na liczbę salonów fryzjerskich nie mają już tak dużego znaczenia, choć zależy to od rodzaju usług fryzjerskich, na które zgłaszany jest popyt. Wśród usług fryzjerskich najbardziej kosztowna jest tzw. koloryzacja kreatywna – popyt na nią zależy w dużej mierze od zamożności klientek. Natomiast podstawowe usługi fryzjerskie nie zależą od zamożności i zgłaszany na nie popyt jest niezależny od stanu gospodarki i zamożności mieszkańców. Wydaje się zatem właściwie, aby dalsze badania usług fryzjerskich w Polsce były bardziej szczegółowe.

PODSUMOWANIE

Usługi fryzjerskie są obecnie jedną z szybciej rozwijających się usług osobistych w Polsce. Związane jest to zarówno z polepszeniem się warunków życia Polaków, jak i z uwarunkowaniami kulturowymi, w tym z globalnymi trendami gloryfikującymi wygląd zewnętrzny. Współcześnie działalność salonów fryzjerskich wykracza poza usługi stylizacji i pielęgnacji włosów – stają się one miejscem celebracji czasu wolnego. Jak wykazano, branża fryzjerska w Polsce opiera się głównie na lokalnej przedsiębiorczości kobiet, a jednocześnie stanowi ona ważny czynnik ich aktywności zawodowej, zwłaszcza na terenach wiejskich oraz w mniejszych miastach. Zauważalny jest przy tym szybki rozwój usług skierowanych dla mężczyzn (tzw. barber shopy). Rozwój tego działu usług wpływa z kolei na rosnący udział mężczyzn w branży fryzjerskiej, co wynika łatwiejszego uzyskania odpowiednich kwalifikacji w porównaniu z fryzjerstwem damskim.

Kolejną zauważalną zmianą jest rozwój usług fryzjerskich na terenach wiejskich. Potwierdzają to przedstawiciele handlowi firm produkujących kosmetyki dla salonów fryzjerskich. Od czasów pandemii wzrost sprzedaży tych produktów na terenach wiejskich wyniósł ponad 500%. Równocześnie handlowcy zwracali uwagę na rosnące zapotrzebowane na specjalistyczne produkty z tzw. górnej półki. Poza tym na rynek Polski ciągle wkraczają nowe firmy kosmetyczne (przykładem może być Peng Partners – marka, która pojawiła się w Polsce w 2024 r.). Wszystko to potwierdza stale rosnącą rolę polskiego rynku fryzjerskiego na świecie.

Współcześnie w Polsce duży wpływ na branżę fryzjerską mają wojna w Ukrainie oraz napływ uchodźców – w większości kobiet. To one stanowią istotny impuls rozwoju branży fryzjerskiej w Polsce, zarówno za sprawą zakładania przez nie nowych salonów fryzjerskich, jak i przez zwiększenie zapotrzebowania na usługi fryzjerskie.

W ujęciu przestrzennym salony fryzjerskie są skupione w aglomeracjach miejskich oraz na terenach wysoce zurbanizowanych. W dalszej kolejności znajduje się struktura płci i wieku mieszkańców powiatów. Należy jednak rozróżnić usługi podstawowe (np. stylizacja i strzyżenie) oraz usługi wyższego rzędu (np. koloryzacja i pielęgnacja włosów). W pierwszym przypadku usługi wykazują dużą odporność na zmiany koniunktury gospodarczej, podczas gdy usługi wyższego rzędu są wrażliwe na wszelkie zmiany gospodarcze. W przypadku tak mężczyzn, jak kobiet zauważalne są duże różnice w natężeniu i rodzaju usług fryzjerskich. Wizyta w salonie fryzjerskim dla mężczyzn zazwyczaj jest krótka i relatywnie tania, lecz częsta (średnio 1–2 wizyty w miesiącu). Z kolei kobiety korzystają z usług fryzjerskich rzadziej niż mężczyźni (w przypadku długich włosów, bez farbowania są to 1–2 wizyty w roku), jednakże wizyty te są dłuższe i kosztowniejsze.

Wiek ma ogromne znaczenie dla częstotliwości wizyt u fryzjera, co jest powiązane z procesem siwienia oraz potrzebą koloryzacji włosów. Farbowanie stanowi jedną z podstawowych usług salonów fryzjerskich – w Polsce ok. 88,5% kobiet farbuje włosy. Udział kobiet farbujących włosy samodzielnie zmienia się w zależności od możliwości finansowych oraz trendów w koloryzacji. Z wywiadów w salonach fryzjerskich wynika, że największe zapotrzebowanie jest na rozjaśnienie włosów, co jest czynnością najtrudniejszą i bardzo rzadko udaje się ją wykonać samodzielnie. Należy zaznaczyć, że dostęp do produktów do koloryzacji włosów jest coraz większy i są one coraz lepszej jakości. Z tego względu uznaje się, że ponad połowa kobiet w Polsce (nawet ponad 77%) farbuje włosy samodzielnie, jednak zależy to przede wszystkim od pożądanego koloru oraz możliwości finansowych.

W analizach nie uwzględniono zagrożeń dla branży fryzjerskiej w Polsce, którymi mogą być obniżenie możliwości finansowych społeczeństwa, wzrost cen wody i kosmetyków (zmiany klimatyczne) czy zmiany preferencji klientów. Pracownicy salonów fryzjerskich zwracają uwagę na dużą sezonowość popytu na usługi dla kobiet (wiosna, lato), choroby zawodowe (zatrucia związkami chemicznymi, wady postawy, obciążenie psychiczne) oraz nieuczciwą konkurencję ze strony osób pracujących w szarej strefie. Ważnym elementem są też wymogi sanitarne, choć należy zauważyć, że w styczniu 2012 r. przestało obowiązywać rozporządzenie ministra zdrowia z dnia 17 lutego 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań sanitarnych, jakim powinny podlegać zakłady fryzjerskie, kosmetyczne, tatuażu i odnowy biologicznej. Od 13 lat nie powstało nowe rozporządzenie, które regulowałoby działalność tych zakładów. Oznacza to, że od 2012 r. kontrola zakładów fryzjerskich w Polsce odbywa się bez odpowiedniej podstawy prawnej.

W najbliższych latach branża fryzjerska w Polsce będzie się najpewniej dynamicznie rozwijać, dlatego w kolejnych badaniach warto podjąć próbę odpowiedzi na pytanie o przyszość tej branży, a także zbadać o oczekiwania klientów.

Literatura

References

- Adamczyk, M.D. (2023). Ciało i czas. W: D. Byczkowska-Owczarek (red.), *Ciało i społeczeństwo. Socjologia ciała w badaniach i koncepcjach teoretycznych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 341–368.
- Alfonso, M., Richter-Appelt, H., Tosti, A., Viera, M.S., García, M. (2005). The psychosocial impact of hair loss among men: a multinational European study. *Current medical research and opinion*, 21(11), 1829–1836.
- Aron, D.M. (2024). Hair Like an Alter Ego: „Tell Me Your Hair Color, and I Will Tell You Who You Are”. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 8(2), 59–73.
- Bajgier-Kowalska, M. (2015). Funkcjonowanie ośrodków spa i wellness w Polsce na przykładzie obiektów komercyjnych i sanatoryjnych w Krynicy-Zdroju. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 9, 9–23.
- Barak-Brandes, S., Kama, A. (2018). *Feminist Interrogations of Women's Head Hair*. London: Routledge.
- Barber, K. (2016). Sex and power. W: N.L. Fischer, S. Seidman, C. Meeks (red.) *Introducing the New Sexuality Studies*. London: Routledge, 544–548.
- Black, P. (2002). 'Ordinary people come through here': locating the beauty salon in women's lives. *Feminist Review*, 71(1), 2–17.
- Black, P. (2004). *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*. London: Routledge.
- Bondyra, K., Dziekanowska, M., Herudziński, T. (2023). The Role of Crafts in the Development of Women's Entrepreneurship in Rural Areas. *Journal for Perspectives of Economic Political and Social Integration*, 28(2), 67–88.
- Brennan Kemmis, R., Ahern, S. (2010). Workforce Development for The Hair and Beauty Industry. W: *VET Research: Leading and responding in turbulent times, 13th Annual AVETRA Conference*, 1–10.
- Busol, K. (2023). When the head of state makes rape jokes, his troops rape on the ground: conflict-related sexual violence in Russia's aggression against Ukraine. *Journal of Genocide Research*, 25(3–4), 279–314.
- Chivandi, A., Mlilo, T., Vafana, S. (2023). The Influence of Social Media Innovation in Consumption of Hair Products. *International Journal of Economics and Management Systems*, 8, 21–42.
- Chmielewska, B. (2018). Pozarolnicze źródła utrzymania rodzin na wsi a szara strefa. *Roczniki Ekonomii i Zarządzania*, 46(2), 109–116.
- Craig, V. (2020). „Does My Sassiness Upset You?”. An Analysis Challenging Workplace and School Regulation of Hair and its Connection to Racial Discrimination. *Howard Law Journal*, 64, 239.
- Czarnecka, B. (2017). Włosy w kobiecych narracjach lagrowych. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 42(4), 189–211.
- Dejnaka, A. (2019). Sposoby odżywiania się przez konsumentów – nowe trendy. *Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego*, 153, 97–110.
- Dorocki, S. (2013). Przedsiębiorczość w warunkach kryzysu gospodarczego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 9. doi: <https://doi.org/10.24917/20833296.9.0>
- Dwane, H.D. (2022). Female hairstyle of service workers as a stereotype trigger. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 8(4), 325–344.
- Fałczyńska, A., Grabarczyk, M., Głownia, A., Bachoń, E., Balak, A., Grzeszczak, R., Rotte K., Pękacka-Falkowska, K. (2020). Plica neuropathica – unraveling the mystery of Plica polonica. *Medycyna Nowożytna*, 2, 9–20.
- Farrell, J., Brady, D., Ryan, M., Delaney, Y., Kennedy, S. (2022). *Investigating the Development and Implementation of an Accredited Continuous Professional Development Framework within the Hair and Beauty Sector*. doi: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18715.34089>
- Figiel, A. (2017). Symbolika włosów w polskiej kulturze ludowej. *Zeszyty Wiejskie*, 23, 125–137.

- Flaszyńska, E. (2023). Umiejętności na zmieniającym się rynku pracy XXI wieku. *Rynek Pracy*, 185(2), 71–89.
- Fundowicz, J., Łapiński, K., Wyżnikiewicz, B., Wyżnikiewicz, D. (2021). *Szara strefa 2020*. Warszawa: Instytut Prognoz i Analiz Gospodarczych.
- Głazewska, E. (2010). Owłosiony mężczyzna (?) i bezwłosa kobieta, czyli dokąd zmierzamy?. W: M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*. Lublin: Wydawnictwo Portalu Wiedza i Edukacja, 42–54.
- Hamamra, B., Alzaghal, N., Mleitat, A., Veronese, G. (2024). Hair cutting as resistance: Gazan women and the failures of global feminism. *Journal for Cultural Research*, 1–15.
- Homel, K. (2022). Agency and social relations in the search for a better life: Female migrant entrepreneurs in Poland. *Central and Eastern European Migration Review*, 11(2), 33–52.
- Howell, J.P., (2004). Hair: Untangling a Social History. *Art History Faculty Scholarship*, 8. Pozyskano z: https://creativematter.skidmore.edu/art_his_fac_schol/8 (dostęp: 30.12.2024).
- Iwankiewicz-Rak, B., Rak, A. (2017). Usługi rekreacyjne fitness–cechy usług jako wartości dla klienta. *Marketing i Zarządzanie*, 48, 347–355.
- Jarco, M. (2020). *Na co czekamy po pandemii? Na fryzjera*. Bankier.pl. Pozyskano z: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Na-co-czekamy-po-pandemii-Na-fryzjera-7874132.html> (dostęp: 30.12.2024).
- Kajdanek, K. (2014). Współpraca miejsko-wiejska w kontekście procesów suburbanizacji w Polsce. W: M. Dej, K. Janas, O. Wolski (red.), *Współpraca miejsko-wiejska w Polsce. Uwarunkowania i potencja*. Kraków: Instytut Rozwoju Miast, 73–84.
- Kawińska, M. (2020). Kobiety i mężczyźni wobec starości i starzenia się. W: O. Kotowska-Wójcik, K. Uklańska (red.), *Kobiece i męskie konteksty życia*. Dopiewo: Wydawnictwo Rys, 81–104. doi: https://doi.org/10.48226/978-83-66666-14-6_06
- Kisiel, R., Wiśniewska, D. (2016). The service sector in Poland as the affecting factor to the growth in the economy. *Olsztyn Economic Journal*, 11(3), 227–240.
- Knight, D.M. (2015). Opportunism and diversification: entrepreneurship and livelihood strategies in uncertain times. *Ethnos*, 80(1), 117–144.
- Kozek, W. (2013). Tradycyjny zawód w nowych odsłonach. Problemy humanizacji w warunkach rynku. *Humanizacja pracy*, 3(273), 105–120.
- Kramkowska, E. (2020). Simmlowska koncepcja mody a ubiór współczesnych senierek i seniorów. Podejście badawcze. *Kultura i Społeczeństwo*, 64(4), 153–180.
- Kratochvíl, P., O'Sullivan, M. (2023). A war like no other: Russia's invasion of Ukraine as a war on gender order. *European Security*, 32(3), 347–366.
- Krishna, D. (2017). Woman and Hair: Unveiling the Semiotics of the Feminine Hair. *A journal of english studies*, 11, 136–155.
- Kuflewska, W., Lichaczewska-Ziemia, M. (2021). Program „Rodzina 500+” w opinii mieszkańców województwa lubelskiego. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 14, 65–75.
- Kulczycki, A. (2017). Kryzys instytucji rodziny i jej przemiany w XX wieku. W: B. Szluz (red.), *Problemy i zagrożenia współczesnej rodziny. Teoria i badania*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 11–21.
- Kurek, S. (2008). *Typologia starzenia się ludności Polski w ujęciu przestrzennym*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Kurek, S., Gałka, J., Wójtowicz, M. (2015). Wpływ procesów suburbanizacji na przemiany demograficzne Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego. *Studia Ekonomiczne*, 223, 206–222.
- Kurtys, J. (2023). Wpływ radioterapii na jakość życia pacjentek w trakcie leczenia nowotworu piersi w zakładzie radioterapii we Włocławku. *Innowacje w Pielęgniarstwie i Naukach o Zdrowiu*, 8(3), 7–28.
- Kwiatek, M., Villares-Varela, M. (2022). Migrant women entrepreneurs and value creation: narratives of household and community contribution in the British ethnic economy. W: S. Yousafzai, C. Henry, M. Boddington, S. Sheikh, A. (red.), *Fayoll Research Handbook of Women's Entrepreneurship and Value Creation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 194–210.
- 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.

- Lee, S. (2024). "I Had My Hair Cut Today to Share# Women_Short Cut_Campaign": Feminist Selfies Protesting Misogyny. *Social Media+ Society*, 10(3).
- Liyuan, W. (2023). Cosmetic Industry Sales During and After Covid-19. *Higher Education and Oriental Studies*, 3(3), 24–37.
- Łopaciuk, A., Łoboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. *Management, knowledge and learning international conference*, 19–21. Pozyskano z: <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf> (dostęp: 30.12.2024).
- Madej, M. (2023). Kobiety vs media społecznościowe – jak Internet oddziałuje na ich życie. *Ogrody Nauk i Sztuk*, 13, 87–98.
- Magda, I., Brzeziński, M., Chłoń-Domińczak, A., Kotowska, I. E., Myck, M., Najsztub, M., Tyrowicz, J. (2019). „Rodzina 500+” – ocena programu i propozycje zmian. Warszawa: Forum Obywatelskiego Rozwoju.
- Maj, A. (2013). Ciało jako ponowoczesny „projekt estetyczny”. *Estetyka i Krytyka*, 28(1), 83–92.
- Makles, P. (2023). Uzależnienie od Internetu – wyzwania i strategie radzenia sobie z cyfrową zależnością. *Pedagogika. Studia i Rozprawy*, 32, 205–217.
- Mancewicz, S. (2017). O fryzjerach. *Tygodnik Powszechny*, 38. Pozyskano z: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/o-fryzjerach-149687> (dostęp: 30.12.2024).
- Manning, J. (2010) The Sociology of Hair: Hair Symbolism Among College Students. *Social Sciences Journal*, 10(1). Pozyskano z: <https://repository.wcsu.edu/ssj/vol10/iss1/11> (dostęp: 30.12.2024).
- Massey, C.S. (2004). Wielokierunkowe badanie oceniające skuteczność i akceptowalność Systemu Chłodzenia Paxman zapobiegającego utracie włosów u pacjentów leczonych metodą chemioterapii. *European Journal of Oncology Nursing*, 8, 121–130.
- Minero, M.C.R. (2014). Locks of Hair/Locks of Shame?: Women, Dissidence, and Punishment during Francisco Franco's Dictatorship. W: A.G. Morcillo (red.), *Memory and Cultural History of the Spanish Civil War*. Brill, 401–435.
- Moronta, G. (2021). Why Do You Care About My Hair?: A Proposal for Remedying Hair Discrimination in the Workplace on a Federal Level. *Cardozo Law Review*, 43, 1715.
- Mpiti, N., Rambe, P. (2017). Impact of public funding on SMMEs' acquisition of technology: a hair salon business perspective. *Unit for Enterprise Studies, Faculty of Management Sciences, Central University of Technology, Free State Hosted at the Hotel School*, 212–226.
- Nieradko, A., Borzęcki, A. (2017). The Importance Of Piercings In The Cultures Of The World. *Journal of Education, Health and Sport*, 7(8), 1040–1046.
- Nkimbeng, M., Malaika Rumala, B.B., Richardson, C.M., Stewart-Isaacs, S.E., Taylor, J.L. (2023). The person beneath the hair: Hair discrimination, health, and well-being. *Health Equity*, 7(1), 406–410.
- Olcoń-Kubicka, M., Felczak, J., Pośluszny, Ł., Kubicki, P. (2021). Przemiany praktyk konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych w pierwszych miesiącach pandemii COVID-19. W: K. Andrejuk, I. Grabowska, M. Olcoń-Kubicka, I. Taranowicz (red.), *Zmiana społeczna, pandemia, kryzys. Konteksty empiryczne i teoretyczne*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN, 287–312.
- Olejniczak, E. (2018). Stereotypy a wizerunki mężczyzn na przykładzie programu Droga do Ironmana. *Humanistyka i Przyrodoznawstwo*, 24, 105–120.
- Olujic, M.B. (1998). Embodiment of terror: gendered violence in peacetime and wartime in Croatia and Bosnia-Herzegovina. *Medical Anthropology Quarterly*, 12(1), 31–50.
- Osipova, Y., Kazmina, L. (2023). Small business as a factor of sustainable development of rural areas of the regions of Russia on the example of social service enterprises. *E3S Web of Conferences. EDP Sciences*, 381, 01087.
- Ostrowska, J. (2018). *Przemilczane*. Warszawa: Marginesy.
- Pandhi, D., Khanna, D. (2013). Premature graying of hair. *Indian journal of dermatology, venereology and leprology*, 79, 641. doi: <https://doi.org/10.4103/0378-6323.116733>
- Park, Y.W., Hong, P. (2024). Transformation in Beauty: LG Life and Health's Bold Marketing Evolution. In *Cosmetics Marketing Strategy in the Era of the Digital Ecosystem: Revolutionizing Beauty in the New Market Frontier*. Singapore: Springer Nature Singapore, 161–172.
- Pergament, D. (1999). It's not just hair: Historical and cultural considerations for an emerging technology. *Chicago-Kent Law Review*, 75, 41–59.

- Rabij, M. (2024). Polska fryzjerską potęgą. *Tygodnik Powszechny*, 21. Pozyskano z: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/polska-fryzjerska-potega-na-jeden-zaklad-przypada-955-klientow-ale-nie-powod-do-dumy-187128> (dostęp: 30.12.2024).
- Rams, P. (2020). Bitwa o młodych. Dyskursy władzy wobec przemian życia młodzieży w Polsce w latach 70. *Teksty Drugie*, 1, 320–336.
- Rejter, M. (2018). Suburbanizacja po łódzku na przykładzie Starej Gadki zlokalizowanej w strefie podmiejskiej Łodzi. *Studia Miejskie*, 32, 85–98.
- Revko, A., Bondarenko, M. (2021). Przedsiębiorczość społeczna i bezrobocie w warunkach Covid-19. Doświadczenie ukraińskich regionów. *Rynek Pracy*, 178(3–4), 21–30.
- Roach, J. (2022). Alun Withey. Concerning Beards: Facial Hair, Health and Practice in England 1650–1900. *The American Historical Review*, 127(3), 1477–1478. doi: <https://doi.org/10.1093/ahr/rhac115>
- Rudek, M. (2020). Męskość z brodą. Podróż do świata barberów i brodaczy. *Śląskie Studia Polonistyczne*, 15(1), 1–20.
- Rudewicz, J. (2024). Dwusystemowy model życia Polaków po niemieckiej stronie oddziaływania Szczecina. *Czasopismo Geograficzne*, 95(1): 49–74. doi: <https://doi.org/10.12657/cza-geo-95-03>
- Rutkowski, M. (2020). Wpływ pandemii COVID-19 na pomorski rynek pracy. *Rocznik Gdański*, 163–178. doi: <https://doi.org/10.26881/rgtn.2020.07>
- Sadowska-Snarska, C. (2022). Ekonomiczne i społeczne determinanty wydłużenia okresu aktywności zawodowej osób w wieku okołoemerytalnym. *Zabezpieczenie Społeczne. Teoria. Prawo. Praktyka*, 11(16), 30–42.
- Sakalauskaite-Juodeikienė, E. (2020). Plica Polonica through Centuries: the Most „Horrible, Incurable, & Unsightly”. *World Neurology. The Official News Letter of the World Federation of Neurology*, 35(1), 6–7.
- Schuster, J.M. (1993). When She Learns Her Son Is Gay. *The Iowa Review*, 94–109.
- Shin, E.J. (2023). Trends and Sustainable Development of the Hair Care Market. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 14(9), 1–11.
- Siek-Smoczyńska, D. (2024). Zgodność z Konstytucją RP unormowań prawnych dotyczących świadczeń medycznych estetycznej. *Przegląd Prawa Konstytucyjnego*, 1(77), 223–233.
- Skrętkowicz, M. (2013) Przemiany męskości w ponowoczesnym świecie. W: A. Jawor (red.), *Paradoksy ponowoczesności. O starciach płci, religii, tożsamości, norm i kultur*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 45–67
- Sobczyk, G. (2021). The Impact of the Economic Situation on Individual Consumption in Poland in 2015–2019. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H: Oeconomia*, 55(3), 101–115.
- Sokolova, K., Kefi, H., Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67, 102546.
- Stenn, K. (2016). *Hair: A human history*. Simon and Schuster.
- Stiles, K. (1993). Shaved heads and marked bodies: Representations from cultures of trauma. *Talking Gender: Public Images, Personal Journeys, and Political Critiques*, 36–64.
- Szczurek-Boruta, A. (2023). Rodzina i konstrukcje tożsamości młodzieży w warunkach pogranicza. *Studia Paedagogica Ignatiana*, 26(1), 19–46.
- Szluz, B. (2024). Rozwój usług społecznych w województwie podkarpackim. *Roczniki Ekonomii i Zarządzania*, 46(2), 109–116.
- Ślęzak-Niedbalska, I. (2016). Niuanse atrakcyjności. Co to znaczy być atrakcyjną według pracownic agencji towarzyskich?. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica*, 58, 103–117.
- Teklik, J. (2010). Balansując na krawędzi słowa: specyfika kobiecych świadectw obozowych (Delbo, Millu, Szmaglewska, Żywulska). *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Literacka*, 17, 249–262.
- Thanikachalam, S., Sanchez, N., Maddy, A.J. (2019). Long hair throughout the ages. *Dermatology*, 235(3), 260–262.
- Tillmar, M., Sköld, B., Ahl, H., Berglund, K., Pettersson, K. (2022). Women's rural businesses: for economic viability or gender equality? – a database study from the Swedish context. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(3), 323–351.
- Townsend, E. (1997). Occupation: Potential for personal and social transformation. *Journal of Occupational Science*, 4(1), 18–26.

- Trusty, J., Ward, D. A., Good-Perry Ward, M., He, M. (2023). Hair bias in the workplace: A critical human resource development perspective. *Advances in Developing Human Resources*, 25(1), 5–26.
- Walmsley, C. (2021). *Victims, perpetrators and bystanders: reconceptualising head shaving in Liberation France and Civil War Spain as gender-based violence*. Doctoral dissertation, Cardiff University. Pozyskano z: <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/140410/> (dostęp: 30.12.2024).
- Watson, R. (2022). Appearance-focused social media use, unrealistic beauty ideals, and body image dissatisfaction. *Journal of Research in Gender Studies*, 12(1), 114–129.
- Winterich, J.A. (2007). Aging, femininity, and the body: What appearance changes mean to women with age. *Gender Issues*, 24, 51–69.
- Wojcieszak, M. (2019). Przedsiębiorczość kobiet na obszarach wiejskich (przykład województwa wielkopolskiego). *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 21(3), 512–521.
- Wiśniewska, A. (2024). Success factors of entrepreneurial women in the beauty industry – case study. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management [Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacji i Zarządzanie]*, 209, 519–529.
- Yeadon-Lee, T. (2012). Doing identity with style: Service interaction, work practices and the construction of ‘expert’ status in the contemporary hair salon. *Sociological research online*, 17(4), 56–66.
- Zyzik, R., Baszczak, Ł., Rozbicka, I., Wielechowski, M. (2023), *Uchodźcy z Ukrainy na polskim rynku pracy: możliwości i przeszkody*. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.

Autorzy pragną podziękować Państwu Urszuli i Konradowi Stożkom – właścicielom firmy Barber Shop Men z Warszawy, Pani Elżbiecie Szlendak z Lecher Professional, a także pozostałym Osobom, które pomogły przeprowadzić badania rynku usług fryzjerskich w Polsce, jednak wolą zachować anonimowość.

Sławomir Dorocki, dr, adiunkt w Katedrze Rozwoju Regionalnego i Lokalnego w Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, absolwent studiów z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie historia (Instytut Europeistyki, Uniwersytet Jagielloński). Jego zainteresowania badawcze skupiają się wokół problematyki regionów i procesów regionalizacji społeczno-gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem zróżnicowania przestrzeni europejskiej oraz procesów integracji europejskiej i uwarunkowań historycznych, a także zastosowania metod komputerowych i statystycznych w badaniach nad zróżnicowaniem przestrzeni.

Sławomir Dorocki, Ph.D., Assistance Professor at Department of Regional and Local Development at University of the National Education Commission in Krakow, Poland. Sławomir Dorocki has graduated from the Pedagogical University of Cracow, MA degree in Geography, PhD in History (Institute of European Studies of the Jagiellonian University). His research interests are connected to regional problems and processes of socio-economic regionalisation, with particular emphasis on the diversity of Europe, processes of European integration, historical conditions, and application of computer and statistical methods in the study of diversity of space.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6083-0346>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Katedra Rozwoju Regionalnego i Lokalnego
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków
e-mail: slawomir.dorocki@uken.krakow.pl

Lidia Jarzyńska-Rzepko, wieloletnia przedsiębiorczyni z branży fryzjerskiej.

Lidia Jarzyńska-Rzepko, a long-time entrepreneur in the hairdressing industry.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7352-9799>

e-mail: jarzynkarzepko@gmail.com